

**Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft
Band 37**

**AskA-Services
Nicht-bibliothekarische Informations-
dienstleister im Internet**

Alexandra Brennscheidt

Juni 2003

Fachhochschule Köln
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft

AskA-Services
Nicht-bibliothekarische Informationsdienstleister im Internet
von Alexandra Brennscheidt.

Köln : Fachhochschule Köln, Fakultät für
Informations- und Kommunikationswissenschaften, 2003. -
(Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft; 37)

ISSN (Print) 1434-1107
ISSN (elektronische Version) 1434-1115

*Die **Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft** berichten über aktuelle Forschungsergebnisse des Instituts Informationswissenschaft der Fachhochschule Köln. Veröffentlicht werden sowohl Arbeiten der Dozentinnen und Dozenten als auch herausragende Arbeiten der Studierenden. Die Kontrolle der wissenschaftlichen Qualität der Veröffentlichungen liegt bei der Schriftleitung. Jeder Band erscheint parallel in Printversion und in elektronischer Version (über unsere Homepage: <http://www.fbi.fh-koeln.de/fachbereich/papers/kabi/index.cfm>).*

Fachhochschule Köln Fakultät für Informations- und
Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft
Claudiusstr.1 D-50678 Köln
Tel.: 0221/8275-3376 Fax: 0221/3318583
E-Mail: schriftenreihe@fbi.fh-koeln.de

Schriftleitung: Sabine Drescher, Nina Falkenstein, Prof. Dr. Haike Meinhardt

© FH Köln 2003

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
1. Einleitung.....	6
2. Definitionen	8
2.1 Der Begriff ‚Informationsdienst‘	8
2.2 Der Begriff ‚Digital Reference Service‘ und seine Synonyme	10
2.3 Der Begriff ‚AskA-Service‘ und seine Synonyme	12
3. Entwicklung der AskA-Services	17
3.1 Entwicklung und heutiger Stand in den USA	17
3.2 Entwicklung und heutiger Stand in Deutschland	20
4. Typologie der AskA-Services	23
4.1 Unterteilung nach der Absicht des Betreibers	23
4.1.1 Kommerzielle Services	23
4.1.2 Nicht-kommerzielle Services.....	27
4.2 Unterteilung nach der Kommunikationsart.....	33
4.2.1 Kommunikation zwischen Personen	34
4.2.2 Automatisierte Antworterteilung	45
5. Charakterisierung von AskA-Services anhand ausgewählter Beispiele	50
5.1 AskJeeves.com	50
5.1.1 Der Betreiber	50
5.1.2 Die Dienstleistung(en)	51
5.1.3 Der Internetauftritt.....	56
5.1.4 Die Kunden	57
5.1.5 Sonstiges	58
5.1.6 Test und Beurteilung.....	58
5.2 Webhelp.com	59
5.2.1 Der Betreiber	60
5.2.2 Die Dienstleistung(en)	62
5.2.3 Der Internetauftritt.....	66
5.2.4 Die Kunden	67
5.2.5 Sonstiges	68
5.3 MAD Scientist Network.....	69
5.3.1 Der Betreiber	70
5.3.2 Die Dienstleistung(en)	73
5.3.3 Der Internetauftritt.....	76
5.3.4 Die Kunden	77

5.3.5	Sonstiges	78
5.4	Wer-weiss-was.de	78
5.4.1	Der Betreiber	78
5.4.2	Die Dienstleistung(en)	79
5.4.3	Der Internetauftritt.....	82
5.4.4	Die Kunden	83
5.4.5	Sonstiges	84
5.5	Google Answers	84
5.5.1	Der Betreiber	85
5.5.2	Die Dienstleistung(en)	86
5.5.3	Der Internetauftritt.....	88
5.5.4	Die Kunden	88
5.5.5	Sonstiges	89
6.	Fazit.....	90
7.	Literaturverzeichnis	93
8.	Anhang	104

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Die Homepage von *AskJeeves.com*
- Abb. 2: Die Resultate einer Suche bei *AskJeeves.com*
- Abb. 3: Der erste Treffer zur Suche nach dem höchsten Gebäude der Welt bei *AskJeeves.com*
- Abb. 4: Alternative Suchbegriffe, die *AskJeeves.com* zur Suche nach dem höchsten Gebäude der Welt vorschlägt
- Abb. 5: Die Homepage von *Webhelp.com*
- Abb. 6: Die Resultate einer Suche nach dem höchsten Gebäude der Welt bei *Webhelp.com*
- Abb. 7: Die Homepage des *MAD Scientist Networks*
- Abb. 8: Eine Antwort aus dem Archiv des *MAD Scientist Networks*
- Abb. 9: Die Homepage von *Wer-weiss-was.de*
- Abb. 10: Die Experten-Suche bei *Wer-weiss-was.de*
- Abb. 11: Eine ausgefüllte Visitenkarte eines Experten von *Wer-weiss-was.de*
- Abb. 12: Die Anmeldung für den Premiumservice von *Wer-weiss-was.de*
- Abb. 13: Die Homepage von *Google Answers* (Stand: 07.12.02)
- Abb. 14: Beispiel für eine Frage mit Antwort im Archiv von *Google Answers*
- Abb. 15: Eine Übersichtsseite aus dem Archiv von *Google Answers*

1. Einleitung

„Librarians [...] are not the only ones attempting to assist users with their information needs in the electronic environment“, schrieb Ann Marie Parsons im Januar 2001. „There are also 'Aska' services.“¹ Doch was sind diese AskA-Services, diese nicht-bibliothekarischen Informationsdienstleister im Internet?² Wer betreibt sie und zu welchem Zweck? Welche Dienstleistungen bieten sie ihren Kunden? Nimmt ihre Zahl zu? Werden sie Bestand haben oder wieder aus dem WWW verschwinden? All diese Fragen versucht die vorliegende Arbeit zu beantworten. Sie richtet sich an interessierte Studierende und Lehrende des Bibliothekswesen sowie Bibliothekare in der Praxis.

Da sich die bibliothekarische Fachwelt dieser Diskussion erst vor kurzem angenommen hat, besteht über die Bedeutung wichtiger Fachbegriffe bisher kein genereller Konsens. Deshalb werden der Begriff ‚AskA-Service‘ und weitere Bezeichnungen aus seinem thematischen Umfeld im zweiten Kapitel definiert.

Das dritte Kapitel versucht, die Entwicklung der nicht-bibliothekarischen Informationsdienste in den USA und in Deutschland nachzuzeichnen. Hierzu existieren nur wenige Quellen, sodass die Entwicklungslinien nur grob zu erkennen sind.

Welche verschiedenen Arten von AskA-Services sich herausgebildet haben, versucht das vierte Kapitel darzustellen. Ihre Betreiber und die sie bewegenden Motive unterscheiden sich ebenso voneinander wie die eingesetzten Verfahren der Antworterteilung und die daran beteiligten Personen. Dies wurde bei der Durchsicht der spärlichen Literatur zu diesem Thema sowie bei eigenen Recherchen deutlich.

Im fünften Kapitel werden mehrere AskA-Services als praktische Beispiele beschrieben. Dabei wurde darauf Wert gelegt, etablierte Services auszuwählen, die die verschiedenen Typen der nicht-bibliothekarischen Informationsdienste repräsentieren. Eine Ausnahme bildet der Dienst *Google Answers*, der wegen seines Bekanntheitsgrades aufgenommen wurde.

Das Fazit greift die Leitfragen dieser Arbeit noch einmal auf. Außerdem werden zukünftig zu bearbeitende Problemstellungen aufgezeigt.

¹ Parsons, Ann Marie (2001): Digital Reference.
<http://www.diglib.org/pubs/news02_01/RefBenchmark.htm> (Stand: 06.2001; 22.04.02)

² In dieser Arbeit wird der Begriff ‚Internet‘ wie im allgemeinen Sprachgebrauch üblich als Synonym für das World Wide Web (WWW) verwendet.

Die vorliegende Arbeit ist in hohem Maße von der schwierigen Quellenlage zum Thema und der Unbeständigkeit des Internets geprägt. Gerade deswegen erscheint es wichtig, einen Zeitpunkt festzusetzen, der ihren Berichtsstand angibt. Entwicklungen und erscheinende Fachliteratur konnten über dieses Datum hinaus nicht mehr berücksichtigt werden. Der Großteil der Arbeit gibt den aktuellen Stand im Juli 2002 wieder. Das fünfte Kapitel baut dagegen auf Anfang August (Abschnitte 5.1 bis 5.4) bzw. Ende November 2002 (Abschnitt 5.5) erhobenen Daten auf.

Bei dieser Arbeit handelt es sich um die überarbeitete Version einer im August 2002 an der Fachhochschule Köln vorgelegten Diplomarbeit im Fach Bibliothekswesen. Die Überarbeitung bestand vorwiegend darin, dass die Abschnitte 5.1.6 und 5.5 hinzugefügt wurden. Damit wurde der praktische Teil der Arbeit um eine Untersuchung des Services *AskJeeves.com* und die Beschreibung von *Google Answers* reicher. Der letztgenannte Dienst hat seit seinem Start im April 2002 für viel Wirbel gesorgt, weshalb es geboten schien, ihn in die Ausführungen aufzunehmen.

Mein Dank gilt an dieser Stelle Herrn Professor Dr. Hermann Rösch, der die Aufgabe des ersten Prüfers übernahm und mich während der Bearbeitungszeit hervorragend betreut hat, sowie Herrn Eberhard Ruppert, Oberbibliotheksrat, M.A., dem zweiten Prüfer. Beide haben meine Arbeit für die Veröffentlichung innerhalb dieser Schriftenreihe vorgeschlagen, auch dafür danke ich herzlich.

Wenn in dieser Arbeit von Bibliothekaren, Benutzern, Kunden und Experten geschrieben wird, sind natürlich immer auch Bibliothekarinnen, Benutzerinnen, Kundinnen und Expertinnen mit eingeschlossen.

2. Definitionen

Für den Begriff 'AskA-Service' sowie weitere Bezeichnungen in seinem thematischen Umfeld existieren noch keine allgemeingültigen Definitionen. So beobachtet Helga Lüdtke folgendes:

„[Es] herrscht gegenwärtig ein munter-unbefangener Gebrauch von digital, virtuell / virtual, online, elektronisch / electronic in Verbindung mit Internet-Auskunftsdiensten. Die Begriffe E-reference, digital reference service, Online-Auskunftsdienst, Ask-an-Expert-Service, Ask-A-Question-Service, Internet-based Reference Service, virtual reference desk werden mehr oder weniger synonym gebraucht.“³

Dies zeigt, dass sowohl in der amerikanischen (also englischsprachigen) als auch in der deutschsprachigen Fachliteratur noch zahlreiche genaue Definitionen ausstehen. Um zumindest für den Kontext dieser Arbeit Klarheit zu schaffen, werden die Begriffe, die hier am wichtigsten sind, in den nun folgenden Abschnitten erklärt.

2.1 Der Begriff ‚Informationsdienst‘

Im Unterschied zu den anderen in diesem Kapitel behandelten Bezeichnungen ist ‚Informationsdienst‘ bereits ein feststehender Begriff. Brunhilde Lewé sieht ihn als „planmäßig konzipierte und organisierte bibliothekarische Dienstleistung“⁴, die eine bestimmte Zielgruppe mit Informationen versorgen soll.⁵ Zu unterscheiden sind sechs verschiedene Bereiche:

- Passiver Informationsdienst: Hierbei beantworten Bibliothekare Fragen, die Benutzer ihnen stellen (daher bei Lewé auch als „Auskunftserteilung auf Anfrage“⁶ bezeichnet). Solche Fragen können auf eine bibliographische Auskunft zielen, bei der der Bibliothekar für einen Benutzer einen bestimmten Titel (evtl. mit zugehörigem Standortnachweis) ermittelt oder zu einem von ihm angegebenen Thema Literatur zusammenstellt. Außerdem können Auskünfte über Fakten (z.B. die Adresse einer Institution oder das Geburtsdatum eines Schriftstellers) oder Sachverhalte (wie die Ursache eines Krieges) gegeben werden, was zusammenge-

³ Lüdtke, Helga (2001): Taking the Reference Desk to Cyberspace. In: BuB 53 (2001) 9, S. 544-552; hier: S. 546

⁴ Lewé, Brunhilde (1999): Informationsdienst in Öffentlichen Bibliotheken. Köln 1999, S. 12

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Vgl. ebd., S. 78

fasst als Sachauskunft bezeichnet wird. Manche Benutzer brauchen auch Orientierungsauskünfte, d.h. Angaben beispielsweise zu den Räumlichkeiten der Bibliothek oder ihren Dienstleistungen.⁷

- Aktiver Informationsdienst: Zu dieser Variante zählen die so genannten ‚Push-Dienste‘, d.h. die von den Bibliothekaren selbst initiierte Aufbereitung, Zusammenstellung und Verbreitung von Informationen. Beispiele für diese Dienstleistung sind Listen von Neuerwerbungen, Auswahlverzeichnisse sowie Current-Awareness-Dienste.⁸
- Funktionaler Informationsdienst: Darunter versteht man alle ‚Value Added Information Services‘. Dies sind Dienste, bei denen die vom Bibliothekar ermittelten Informationen noch weiter für den Benutzer je nach dessen Problemstellung aufbereitet werden und so einen Mehrwert erhalten.⁹
- Benutzerschulung: Im Rahmen des Informationsdienstes bietet die Bibliothek in ihrer Funktion als ‚Teaching Library‘ Schulungen an, die sich traditionell z.B. mit den Benutzungsmodalitäten der konkreten Bibliothek beschäftigen. Mittlerweile wird zunehmend auch die Vermittlung von Medien- und Informationskompetenz mit einbezogen.¹⁰
- Indirekter Informationsdienst: Dieser Bereich schafft alle Voraussetzungen, die den Informationsdienst einer Bibliothek erst ermöglichen. Ihm zuzuordnende Aufgaben sind daher z.B. die Pflege des Informationsbestandes, die Planung des Informationsdienstes sowie eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit.¹¹
- Sonderformen: Die Sonderformen des Informationsdienstes richten sich meist an definierte Zielgruppen wie z.B. die Bürger der jeweiligen Kommune. Dabei geht es hauptsächlich um die Vermittlung von Informationen, die regional oder aktuell politisch relevant sind oder aber Alltagsfragen betreffen.¹²

⁷ Vgl. Rösch, Hermann (2001): Lehrveranstaltung Informationsdienst.
<http://www.fbi.fh-koeln.de/fachbereich/personen/Roesch/Material_Roesch/WS01/Roesch_Informationsdienst_1_WS01.htm> (Stand: 12.2001; 22.04.02); hier: Abschn. 3.1

⁸ Vgl. ebd., Abschn. 3.2

⁹ Vgl. ebd., Abschn. 3.3 ; Rösch, Hermann (1998): Informationsdienst in Bibliotheken – das hat uns gerade noch gefehlt! In: BuB 50 (1998) 4, S. 220-226; hier: S. 222

¹⁰ Vgl. Rösch 2001, Abschn. 3.4

¹¹ Vgl. ebd., Abschn. 3.5

¹² Vgl. ebd., Abschn. 3.6

Passiver, aktiver, funktionaler Informationsdienst und Benutzerschulung werden zusammenfassend auch als ‚direkter Informationsdienst‘ bezeichnet.¹³ Der Begriff ‚Auskunftsdienst‘ ist synonym zu ‚Informationsdienst‘ zu gebrauchen.¹⁴

In der Praxis müssen viele Bibliotheken bedauerlicherweise aufgrund ihrer geringeren Ausstattung mit Personal und Ressourcen Einschränkungen in ihrem Dienstleistungsangebot vornehmen, z.B. indem sie den aktiven Informationsdienst von vornherein ausschließen.¹⁵ Idealerweise sollten natürlich alle Bereiche des Informationsdienstes umgesetzt werden.

2.2 Der Begriff ‚Digital Reference Service‘ und seine Synonyme

Die im bibliothekarischen Kontext am weitesten verbreiteten Bezeichnungen für einen per Internet betriebenen Auskunftsdienst sind ‚Digital Reference‘ und ‚Digital Reference Service‘.¹⁶ Synonym dazu gebraucht werden sowohl in der englisch- als auch deutschsprachigen Literatur u.a. ‚remote reference‘, ‚virtual reference‘ bzw. ‚virtual reference desk‘ und ‚e-reference‘ bzw. ‚electronic reference‘.¹⁷ Hinzu kommen im Deutschen noch die häufig benutzten Bezeichnungen ‚Internet-‘ oder ‚Online-Auskunftsdienst‘ sowie die aus dem Englischen übersetzten Adjektive ‚virtuell‘, ‚digital‘ sowie ‚elektronisch‘ in Verbindung mit dem Substantiv ‚Auskunftsdienst‘.¹⁸

Unter ‚Digital Reference Service‘ wird oft implizit jeder virtuell betriebene Auskunftsdienst verstanden, unabhängig davon, von wem er betrieben wird. Nach dieser Sichtweise gehören dazu sowohl von Firmen betriebene Internetseiten (von Steve Coff-

¹³ Vgl. ebd., Kap. 3

¹⁴ Vgl. Lewé 1999, S. 11f

¹⁵ Vgl. Rösch 2001, Abschn. 6.1-2 ; Lewé 1999, S. 30-33

¹⁶ Vgl. den Gebrauch in der Fachliteratur, z.B. Rösch 2001, Abschn. 6.3.4 ; Wasik, Joann M. (1999): Building and Maintaining Digital Reference Services. <<http://ericit.org/fulltext/IR057301.pdf>> (Stand: 1999; 22.04.02) ; Lankes, R. David (1998): Building and Maintaining Internet Information Services. Syracuse 1998 ; Janes, Joseph; Hill, Chrystie; Rolfe, Alex (2001): Ask-an-Expert Services Analysis. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology 52 (2001) 13, S. 1106-1121; Parsons 2001

¹⁷ Vgl. Lüdtké 2001, S. 546 ; Zumalt, Joseph R.; Smith, Rebecca A.: Internet Reference Service. In: Journal of Library Administration 30 (2000) 3/4, S. 335-350; hier: S. 336 ; Haines, Annette; Grodzinski, Alison: Web forms. College & Research Libraries 60 (1999) 4, S. 271-272, 291; hier: S. 271

¹⁸ Vgl. Lüdtké 2001, S. 546

man und Susan McGlamery ‚web-based reference‘ genannt)¹⁹ als auch jede Auskunftserteilung durch eine Organisation bzw. Experten – gleich ob Bibliothekare, Wissenschaftler oder auf dem jeweiligen Gebiet erfahrene Personen.²⁰ So kommt es dazu, dass oft auch synonym von ‚AskA-Services‘ gesprochen bzw. geschrieben wird.²¹

In dieser Arbeit soll dagegen der von Joseph Janes, Chrystie Hill, Alex Rolfe und Ann Marie Parsons vertretenen differenzierteren Auffassung gefolgt werden, dass der Begriff ‚Digital Reference Service‘ der von Bibliotheken bzw. Bibliothekaren betriebenen Informationsvermittlung im Internet vorbehalten ist.²² Dadurch kommt es zu einer genaueren, feiner gegliederten Einteilung des weiten Themenfeldes. Die einzelnen Bereiche können so treffender und unmissverständlicher benannt, klarer umrissen und eingehender betrachtet werden.²³

Digital Reference Services nutzen die Kommunikationskanäle des Internets und ergänzend zu den traditionellen Quellen die über das Internet zugänglichen Informationsangebote. Die gestellten Fragen werden i.d.R. per E-Mail (genannt, e-mail reference‘)²⁴ oder Chat beantwortet. Bei weitem noch nicht so verbreitet, da technisch aufwendiger, ist die Kommunikation mittels Videokonferenz. Für die beiden zuletzt erwähnten Formen der Digital Reference sind auch die Bezeichnungen ‚real time reference‘ und ‚live online reference‘ bzw. ‚live digital reference‘ in Gebrauch.²⁵

Bibliothekare nutzen die neuen technologischen Möglichkeiten ebenfalls, um Co-Browsing zu betreiben. Dies bedeutet, dass sie dem Benutzer für ihn relevante Links liefern, ihm Webseiten und deren Funktionen zeigen und ihm wertvolle Hilfe und

¹⁹ Vgl. Coffman, Steve; McGlamery, Susan (2000): The Librarian and Mr. Jeeves. In: American Libraries 31 (2000) 5, S. 66-69; hier: S. 66. Dagegen bezeichnet Huling dies als Synonym zu ‚digital reference‘. Vgl. Huling, Nancy (2000): R/evolution in Reference Services. In: Alki 16 (2000) 2, S. 21f; hier: S.21

²⁰ Vgl. Wasik 1999 ; Lankes 1998, S. 7 ; Lankes, R. David; Kasowitz, Abby (1998): The AskA Starter Kit. Syracuse, New York 1998, S. 8 ; Lagace, Nettie; McClennen, Michael (1998): Questions and Quirks.
<<http://www.infoday.com/cilmag/feb98/story1.htm>> (Stand: 1998; 22.04.02)

²¹ Vgl. ebd.; zur Definition von ‚AskA-Service‘ s. Abschn. 2.2

²² Vgl. Janes / Hill / Rolfe 2001, S. 1106 ; Parsons 2001

²³ S. die Definitionen zu ‚Digital Reference Service‘ und ‚AskA-Service‘ in Abschn. 2.2-3

²⁴ Vgl. Meola, Marc; Stormont, Sam (1999): Real-Time Reference Service for the Remote User. In: The Reference Librarian (1999) 67/68, S. 29-40; hier: S. 32

²⁵ Vgl. Lüdtkke 2001, S. 547 ; Schneider, Karen G.(2000): The Distributed Librarian.
<<http://www.ala.org/alonline/netlib/il1100.html>> (Stand: 11.2000; 22.04.02) ; Stor-

Tipps geben, wenn für seine Suche fortgeschrittene Kenntnisse benötigt werden.²⁶ Es können Gesprächsprotokolle und Nutzerprofile zur späteren Auswertung abgespeichert und Fragen an andere Bibliothekare oder Fachleute weitergeleitet werden. Außerdem ist es möglich, die Zahl der verfügbaren Auskunftsbibliothekare auf die der momentan Informationen suchenden Benutzer flexibel abzustimmen.²⁷ Ergänzend zur direkten Interaktion werden vielfach auch Listen von häufiger gestellten Fragen, so genannten FAQs (Frequently Asked Questions) erstellt, um den Nutzern proaktiv entgegenzukommen und unnötige Doppelarbeit zu vermeiden.²⁸ Es geht bei Digital Reference also nicht nur darum, den traditionellen Auskunftsdienst so gut wie eben möglich in ein neues Medium zu übertragen. Stattdessen soll das dem Internet innewohnende spezifische Potenzial ausgelotet sowie dazu genutzt werden, die Qualität der Informationsvermittlung noch zu verbessern und den steigenden Erwartungen der Benutzer gerecht zu werden.

2.3 Der Begriff ‚AskA-Service‘ und seine Synonyme

Die Bezeichnungen ‚Digital Reference Service‘ und ‚AskA-Service‘ werden in der Fachliteratur häufig als Synonyme behandelt.²⁹ Dies ist darauf zurückzuführen, dass ‚AskA‘ zum einen als Abkürzung für ‚ask an expert‘ angesehen wird, wobei der Experte auch ein Bibliothekar sein kann.³⁰ Zum anderen steckt ‚AskA‘ in für diese Dienste typischen Namen wie ‚Ask a Scientist‘, ‚Ask a Linguist‘, ‚Ask a Volcanologist‘ oder

mont, Sam (2001): Going Where the Users Are. In: Information Technology & Libraries 20 (2001) 3, S. 129-134; hier: S. 129

²⁶ Vgl. Rösch 2001, Abschn. 6.3.4 ; Schneider 2000

²⁷ Vgl. ebd.

²⁸ Vgl. Rösch 2001, Abschn. 6.3.4 ; Lipow, Anne G. (1999): Serving the Remote User. <<http://www.csu.edu.au/special/online99/proceedings99/200.htm>> (Stand: 1999; 22.04.02) ; Tomaiuolo, Nicholas G.; Packer, Joan G. (2000): 'AskA' Do's, Don'ts, and How-To's. In: Searcher 8 (2000) 3, S. 32-35; hier: S. 34f

²⁹ Vgl. z.B. Lankes 1998, S. 7 ; Lankes / Kasowitz 1998, S. 8 ; Wasik 1999 ; Richardson, Joanna et al. (2000): ‚Ask a Librarian‘ Electronic Reference Services. <<http://www.bond.edu.au/library/jpr/ausweb2k/>> (Stand: 2000; 22.04.02)

³⁰ Vgl. Stahl, Joan; Kresh, Diane Nester (2001): Online, Virtual, E-mail, Digital, Real Time. In: Art Documentation 20 (2001) 1, S. 26-30; hier: S. 27 ; Kasowitz, Abby (2001): Trends and Issues in Digital Reference Services. <<http://www.ericit.org/digests/EDO-IR-2001-07.shtml>> (Stand: 11.2001; 22.04.02) ; Wasik, Joann M. (2000): Information for Sale. <<http://www.vrd.org/AskA/commAskA.shtml>> (Stand: 28.07.00; 25.04.02) ; Kasowitz, Abby; Bennett, Blythe; Lankes, R. David (2000): Quality Standards for Digital

aber ‚Ask a Librarian‘.³¹ Letzterer stellt wiederum den Bezug zu bibliothekarischen Diensten her.

Dennoch gibt es auch Autoren, für die der Begriff ‚AskA-Services‘ inhaltlich anders besetzt ist, so Janes, Hill und Rolfe. Sie verstehen darunter „human mediated, non-library, commercial, or noncommercial information service projects that offer self-declared ‚expert‘ answers to user questions in innumerable subject areas, for free or for fee on the World Wide Web.“³² Kasowitz äußert sich ähnlich:

“Aside from reference services based in traditional library environments, hundreds of ask-an-expert (AskA) services on the Internet [...] offer information in a variety of subject areas as well as general reference [...] In addition to the many non-profit educational AskA services, a large number of commercial Web sites offer reference service to Internet users (e.g., Abuzz).“³³

Parsons führt noch etwas weiter aus, woher die AskA-Services die von ihnen weitergegebenen Informationen beziehen: „These corporate-sponsored web sites allow users to ask questions and receive answers for free from public information located mainly on the World Wide Web or from proprietary databases and networks of field experts.“³⁴

Um klare Begrifflichkeiten zu schaffen, wird in dieser Arbeit ‚AskA-Service‘ als Gegenpol zu ‚Digital Reference Service‘ verwendet.³⁵ Wie die angeführten Zitate zeigen, werden AskA-Services eben nicht von institutionalisierten Bibliotheken oder organisierten Gruppen von Bibliothekaren betrieben. Stattdessen handelt es sich entweder um nicht-kommerzielle Informationsdienstleister (z.B. öffentliche Institutionen, in seltenen Fällen auch Einzelpersonen bzw. kleine Gruppen von Personen) oder aber um Firmen, die eine Gewinnabsicht verfolgen. Sie betreiben auf einer eigenen Website kostenlose oder kostenpflichtige Auskunftsdienste im Internet. Ihre Nutzer können je nach Dienst zu jedem denkbaren oder einem speziellen Thema Fragen stellen. Diese können auf verschiedene Art und Weise beantwortet werden:

1. in einer Kommunikation zwischen
 - a) dem Nutzer und einem Mitarbeiter des AskA-Services,

Reference Consortia. In: Reference & User Services Quarterly 39 (2000) 4, S. 355-363; hier: S. 355

³¹ Vgl. Kasowitz / Bennett / Lankes 2000, S. 355 ; Lankes / Kasowitz 1998, S. 8 ; Tomaiuolo / Packer 2000, S. 32

³² Janes / Hill / Rolfe 2001, S. 1106

³³ Kasowitz 2001

³⁴ Parsons 2001

³⁵ Zur Definition von ‚Digital Reference Services‘ s. Abschn. 2.2

- b) dem Nutzer und einem ausgewiesenen Experten,
 - c) zwei oder mehreren Nutzern, wobei evtl. manche Nutzer vorwiegend oder ausschließlich die Aufgabe des Antwortenden übernehmen,
- und / oder
2. mit Hilfe einer vom Informationsdienstleister, d.h. Betreiber des AskA-Services erstellten Datenbank,
- a) in der bereits gestellte Fragen mit ihren zugehörigen Antworten archiviert sind,
 - b) die die Antworten auf zu erwartende Fragen enthält oder
 - c) in der Informationen gespeichert sind, die der Beantwortung von Fragen dienen, wie sie unter a) und b) beschrieben wurden.

Der Nutzer kann jede erdenkliche Frage stellen, es sei denn, der Betreiber schließt bei der Beschreibung der von ihm angebotenen Dienstleistungen auf einer seiner Webseiten bestimmte Themengebiete oder Arten von Fragen aus. Grundsätzlich bedeutet dies, dass alle Arten von Fragen möglich sind, die auch einer Bibliothek im passiven Informationsdienst begegnen können: bibliographische Fragen, Faktenfragen, Sachverhaltsfragen sowie Orientierungsfragen. In diesem Zusammenhang meinen letztere im Bezug auf Angebote im Internet natürlich nicht Fragen zu Räumlichkeiten, sondern z.B. zu den angebotenen Dienstleistungen oder zur Navigation innerhalb der Website.³⁶

Die Antworten können nicht nur rein natürlichsprachig sein, sondern zusätzlich auch Literatur- oder Linklisten, Bilder, Grafiken, Tabellen o.ä. beinhalten. Eine weitere Möglichkeit ist die der vermittelnden Auskunft, d.h. der Nutzer wird an einen oder mehrere Experten, Institutionen oder Dienstleistungsangebote im Internet (z.B. an einen auf das betreffende Thema spezialisierten AskA-Service, eine Suchmaschine, einen Verzeichnisdienst oder einen Bibliothekskatalog) verwiesen.

Auch zum Begriff ‚AskA-Service‘ existieren viele, überwiegend englischsprachige Synonyme. Zumeist wird entweder vom Informationsdienstleister oder den antwortenden Personen selbst behauptet, dass die gegebenen Antworten von Experten stammen. Deshalb sind Bezeichnungen wie ‚expert sites‘ bzw. ‚expert services‘ oder ‚ask-an-expert services‘ weit verbreitet. Weil Frage und Antwort im Mittelpunkt der Dienstleistung stehen, spricht man auch von ‚Ask-A-Question-Services‘, ‚question-and-answer services‘ oder kurz ‚Q&A services‘. Um beide Aspekte miteinander zu verknüpfen, wurde das Synonym ‚Experten-Q&A-Dienst‘ von Lüdtkke verwendet.

³⁶ Zum passiven Informationsdienst s. Abschn. 2.1

Wenn hervorgehoben werden soll, dass reale Menschen involviert sind, greifen einige Autoren zu Benennungen wie ‚human search engines‘, ‚online advisers‘ oder ‚people portals‘ und ‚interactive Q&A‘. Dagegen betonen ‚knowledge networks‘, ‚knowledge bases‘ und ‚information exchanges‘ die intendierte Vermittlung von Information bzw. Wissen.³⁷

Im Internet gibt es eine Reihe von Diensten, die ihre Kunden ebenfalls in den Informationsprozess mit einbeziehen und Interaktionen ermöglichen. Dennoch dürfen sie nicht mit AskA-Services gleichgesetzt werden. AskA-Services zeichnen sich i.d.R. durch ihre freie Zugänglichkeit und ihre Offenheit in der Wahl der Frage aus. Außerdem ist die Information dort an die Form von Frage und Antwort gebunden. Dagegen bieten andere Dienste im Internet ihren Kunden die Möglichkeit,

- miteinander zu kommunizieren, wobei Diskussion und Meinungsaustausch im Vordergrund stehen (z.B. so genannte Chats, Foren, Mailinglisten und Newsgroups);
- Fragen zu vom Betreiber hergestellten oder vertriebenen Produkten zu stellen, was die Wahl der Frage stark einschränkt (etwa Kundendienste, im Internet beworbene Support-Hotlines und firmeneigene internetgestützte Call-Center);
- ihre Meinung zu von ihnen getesteten Produkten, Dienstleistungen oder Websites öffentlich zugänglich zu machen (z.B. Dienste wie *Ciao.com* oder *Dooyoo.de*);³⁸
- von ihnen zusammengestellte Informationen aller Art (häufig in Form von Anleitungen und Checklisten) auf der Website des Betreibers zu veröffentlichen (wie *About.com* und *EHow.com*);³⁹
- Experten zu lokalisieren, die ihre Dienstleistungen oder Produkte professionell anbieten, d.h. kostenpflichtig bzw. in der Ausübung ihres Berufes (u.a. *Experts.com*).⁴⁰

³⁷ Vgl. zu den Synonymen Pack, Thomas (2000): Human search engines. In: EContent 23 (2000) 6, S. 16-22; hier: S. 16 ; Lüdtke 2001, S. 546f ; Hapel, Rolf; Pirsich, Volker; Giappiconi, Thierry (2001): Zukunftsorientierte Angebote in Öffentlichen Bibliotheken. <http://www.bertelsmann-stiftung.de/documents/Zukunftsorientierte_internet.pdf> (Stand: 2001; 14.08.02)

³⁸ Vgl. *Ciao.com* (2002): Homepage. <<http://www.ciao.com>> (Stand: 2002; 13.08.02) ; *Dooyoo.de* (2002): Homepage. <<http://www.dooyoo.de>> (Stand: 2002; 13.08.02)

³⁹ Vgl. *About.com* (2002): Homepage. <<http://www.about.com>> (Stand: 2002; 13.08.02) ; *EHow.com* (2001): Homepage. <<http://www.ehow.com>> (Stand: 2001; 13.08.02)

⁴⁰ Vgl. *Experts.com* (2002): Homepage. <<http://www.experts.com>> (Stand: 2002; 13.08.02)

Diese Dienste dürfen nicht mit AskA-Services verwechselt werden. Sie sind generell nur einem begrenzten Personenkreis zugänglich, schränken die Wahl der zu stellenden Frage enorm ein und / oder verzichten auf die Festlegung der Form von Frage und Antwort für die Kommunikation.

3. Entwicklung der AskA-Services

Zur Entwicklung der AskA-Services gibt es bisher nur wenige Untersuchungen. Daher können in dieser Arbeit nur grobe Entwicklungslinien aufgezeigt werden, so wie sie sich momentan darstellen. Fest steht allerdings, dass Digital Reference Services vor den AskA-Services existierten und letztere erst in Folge der Verbreitung der Kommunikation per E-Mail und der zunehmenden privaten Nutzung des WWW einen größeren Personenkreis erreichen konnten. Mittlerweile haben immer mehr Menschen die Möglichkeit, AskA-Services kennen zu lernen und zu nutzen, da „die *connectivity* [Hervorhebung im Original], das heißt der private Internet-Zugang, zahlenmäßig weltweit enorm im Wachsen begriffen ist.“⁴¹

3.1 Entwicklung und heutiger Stand in den USA

Der Ursprung der AskA-Services liegt wie der vieler Angebote im Internet in den USA. Wegbereiter waren in gewisser Weise die Bibliotheken mit technischem und medizinischem Schwerpunkt, die bereits ab ca. 1984 Auskünfte per E-Mail erteilten – freilich noch mit experimentellem Charakter.⁴² Während sich die Digital Reference Services weiterentwickelten, ihr Angebot erweiterten und von den Benutzern angenommen wurden, begann das WWW Anfang der 90er Jahre seinen Siegeszug.⁴³ Immer mehr Menschen hatten dazu Zugang, und so gingen zwischen 1993 und 1995 die ersten nicht-bibliothekarischen Auskunftsdienste online.⁴⁴ Zu diesen frühen AskA-Services gehören u.a. die heute noch bestehenden Dienste *Ask Shamu*, *Ask Dr. Math* und das *MAD Scientist Network*.⁴⁵

Seit 1999 arbeiten eine Reihe von Informationsdiensten des Internet – sowohl Digital Reference Services als auch (meist nicht-kommerzielle) AskA-Services – in einem Netzwerk zusammen, dass der *Virtual Reference Desk* ins Leben gerufen hat. Dort werden Fragen ausgetauscht, die vom jeweiligen Dienst, der sie erhalten hat, nicht

⁴¹ Lüdtkke 2001, S. 544

⁴² Vgl. Gray, Suzanne M. (2000): Virtual Reference Services. In: Reference & User Services Quarterly 39 (2000) 4, S. 365-375; hier: S. 366 ; Wasik 1999 ; Stahl / Kresh 2001; S. 26

⁴³ Vgl. Zumalt / Smith 2000, S. 339

⁴⁴ Vgl. Stahl / Kresh 2001, S. 26f

beantwortet werden können, weil sie nicht dem Themengebiet entsprechen oder mehr Fragen gestellt werden, als der Service alleine bewältigen kann.⁴⁶ Außerdem organisiert der *Virtual Reference Desk* bereits seit 1998 Treffen bzw. Konferenzen zum Thema virtuelle Auskunftsdienste – mit steigender Teilnehmerzahl.⁴⁷

Doch auch die kommerzielle Konkurrenz wuchs inzwischen, die so genannten ‚dot-coms‘ fassten auch als Informationsanbieter Fuß.⁴⁸ Die Zahl der AskA-Services mit Gewinnerzielungsabsicht stieg ab 1999 sprunghaft an.⁴⁹ Die Philosophie der kommerziellen AskA-Services besagt, dass sie das bieten, was die Internetnutzer wirklich suchen: „human intervention, real answers that are fast, personalized and [...] easy to find.“⁵⁰ In ihren Augen bieten Suchmaschinen nur „a heap of web pages ranked by a computer algorithm, or worse – purchased placement“⁵¹ oder aber „broken links and useless pages of over-generalized information.“⁵² Dagegen soll der Kunde bei ihnen „reals answers, real people“⁵³ finden, und zwar rund um die Uhr.⁵⁴

Von anderen – insbesondere von Bibliothekaren – werden die AskA-Services in den USA kritisch beäugt.⁵⁵ Die Tatsache, dass die Zahl der Auskunftsfälle in den US-

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 27

⁴⁶ Vgl. Bennett, Blythe; Kasowitz, Abby; Lankes, R. David (2000): Digital Reference Quality Criteria. In: Digital Reference in the New Millenium, 2000, S. 69-80; hier: S. 71f

⁴⁷ Vgl. Stahl / Kresh 2001, S. 27

⁴⁸ Vgl. Lüdtke 2001, S. 544

⁴⁹ Vgl. Stahl / Kresh 2001, S. 28 ; Janes / Hill / Rolfe 2001, S. 1106

⁵⁰ Guernsey 2000

⁵¹ Arnoldy, Ben (2002): Paying for Answers Online.

<<http://www.csmonitor.com/2002/0722/p14s01-wmcn.htm>> (Stand: 22.07.02; 13.08.02)

⁵² Kasamba.com (2002a): What Is Kasamba?

<http://www.kasamba.com/help/h_new/kasamba_what.asp> (Stand: 2002; 29.07.02)

⁵³ Webhelp.com (2002a): Homepage <<http://www.webhelp.com/home>> (Stand: 2000; 31.07.02)

⁵⁴ Vgl. ebd.

⁵⁵ Vgl. Janes / Hill / Rolfe 2001, S. 1106-1121. Janes, Hill und Rolfe befassen sich in ihrem Artikel mit der Entstehung, Entwicklung und Bedeutung von AskA-Services. Sie führten einen Test durch, in dem je zehn kommerziellen und nicht-kommerziellen Diensten insgesamt 240 Fragen gestellt wurden. Die Resultate zeigen, dass AskA-Services nützliche, nicht zu unterschätzende Informationsquellen darstellen. Besonders gute Antworten lieferten sie auf Fragen, die auf Faktenauskünfte abzielten. Die Autoren des Artikels kommen daher zu dem Schluss, dass diese Dienste sehr wohl eine Konkurrenz zu bibliothekarischen Angeboten sind und weiterer Untersuchung bedürfen.

amerikanischen Bibliotheken seit Beginn der 90er Jahre kontinuierlich sinkt,⁵⁶ bringt einige Bibliothekare sogar zu der Überzeugung, dass sich der bibliothekarische Informationsdienst in ernster Gefahr befindet und die Bibliothekare selbst einer „endangered species“⁵⁷ angehören. Andere halten dagegen die Zukunft der (kommerziellen) AskA-Services für ungewiss, so wie Pack: „Ask-an-expert services [...] might join the list of online applications that were supposed to become the Next Big Thing but fizzled instead.“⁵⁸

Währenddessen bleibt der Markt der AskA-Services stetig in Bewegung, wie an den folgenden Beispielen zu erkennen ist:

- *Expertcentral.com* und *Allexperts.com* werden bereits im Jahr 2000 von *About.com* aufgekauft,⁵⁹
- *Ask A Volcanologist* wird seit Sommer 2000 nicht mehr betrieben,⁶⁰
- *InfoRocket.com* benennt sich im Oktober 2001 in *LiveAdvice.com* um,⁶¹
- *Webhelp.com* bietet die Dienste seiner so genannten ‚Web Wizards‘ ab Januar 2002 nur noch kostenpflichtig an,⁶²
- *Google.com* geht Mitte April 2002 mit einer Testversion seines neuen AskA-Services ‚Google Answers‘ online,⁶³
- *AskJeeves.com* schließt Anfang Juni 2002 seinen ‚AnswerPoint‘⁶⁴ usw.

⁵⁶ Vgl. Coffman / McGlamery 2000, S. 66 ; Oder, Norman (2001): The Shape of E-Reference. In: Library Journal 126 (2001) 2, S. 46-50; hier: S. 46

⁵⁷ Lipow 1999

⁵⁸ Pack 2000, S. 22

⁵⁹ Vgl. Thomases, Hollis (2001): Successful Online Marketing Series. <http://www.webadvantage.net/tip_archive.cfm?tip_id=173&a=1> (Stand: 27.09.01; 01.08.02)

⁶⁰ Vgl. VolcanoWorld (2002a): What Others Have Said About Volcano World... <<http://volcano.und.edu/vwdocs/comments>> (02.08.02) ; VolcanoWorld (2002b): Ask a Volcanologist. <http://volcano.und.edu/vwdocs/ask_a.html> (02.08.02)

⁶¹ Vgl. Calishain, Tara (2002a): Yahoo! Service Offers More Advice Than Expertise <<http://www.infoday.com/newsbreaks/nb020506-1.htm>> (Stand: 06.05.02; 02.08.02)

⁶² Vgl. Bivens-Tatum, Wayne (2001): Expert Services on the Web. In: College and Research Libraries News 62 (2001) 7, S. 714-716; hier: S. 714

⁶³ Vgl. Calishain, Tara (2002b): New Google Answers Service Raises a Few Questions of Its Own. <<http://www.infoday.com/newsbreaks/nb020422-3.htm>> (Stand: 22.04.02; 02.08.02) ; Singer, Michael (2002): Google Selling Answers. <http://www.internetnews.com/ent-news/article.php/7_1013021> (Stand: 19.04.02; 02.08.02)

⁶⁴ Vgl. AskJeeves.com (2002a): AnswerPoint. <<http://answerpoint.ask.com>> (Stand: 2002; 26.05.02)

Wie viele US-amerikanische AskA-Services momentan existieren, lässt sich schwer abschätzen. Ein Grund dafür ist, dass sie noch immer nicht einheitlich so bezeichnet werden.⁶⁵ Allerdings bieten Verzeichnisse wie das von *Google.com* einen Anhaltspunkt. Hier sind allein in der Kategorie „Ask an Expert“ 84 Links aufgelistet (Verzeichnisse und Bibliotheken nicht mitgezählt).⁶⁶

3.2 Entwicklung und heutiger Stand in Deutschland

Nachdem AskA-Services in den USA entstanden waren, dauerte es noch etwas, bis deutsche Dienste dieser Art online gingen. Aufgrund der Tatsache, dass sie bisher in Deutschland nur wenig Beachtung fanden, ist es schwierig, in der deutschsprachigen Fachliteratur Angaben darüber zu finden. Es ist anzunehmen, dass sie erst Kunden finden konnten, als das World Wide Web und die Kommunikation per E-Mail, ihrem bevorzugten Medium, in Deutschland von einem größeren Personenkreis genutzt wurde, also ca. ab Mitte der 90er Jahre. Seitdem bieten auch immer mehr Nonprofit-Organisationen ihre Dienste an. Meist sind sie aber nur ein kleiner Teil der Website der Organisation, und es wird kaum auf sie hingewiesen, wie z.B. beim Service *Schüler fragen Mineralogen!* des Instituts für Mineralogie der TU Freiberg.⁶⁷ Andere Organisationen nehmen nur relativ kurze Listen von FAQs in ihr Angebot auf.⁶⁸ Kommerzielle AskA-Services gingen vor 1998 / 1999 nur vereinzelt online.⁶⁹ Auch sie konnten erst einen Nutzerkreis gewinnen, nachdem die E-Mail auch bei Privatpersonen allgemein gebräuchlich geworden war. Sie haben die gleiche Philosophie wie ihre US-amerikanischen Vorbilder. So wirbt *Expertenseite.de* mit dem Slogan: „the answer is here.“⁷⁰ Zum Teil handelt es sich sogar um deutsche Ableger amerikani-

⁶⁵ S. Abschn. 2.3

⁶⁶ Vgl. Google.com (2002a): Google Web Directory. <http://directory.google.com/Top/Reference/Ask_an_Expert> (Stand: 2002; 01.08.02)

⁶⁷ Vgl. Institut für Mineralogie an der TU Bergakademie Freiberg (2002): „Schüler fragen Mineralogen!“ <<http://www.mineral.tu-freiberg.de/angebote/ods/index.html>> (02.08.02)

⁶⁸ Vgl. z.B. Freimaurerloge „Zu den 3 Cedern“ (2002): FAQ. <<http://www.3cedern.de>> (02.08.02)

⁶⁹ Vgl. König, Birgit: E-Mail von KurzeFrage.de vom 29.07.2002, s. Anhang

⁷⁰ Vgl. Expertenseite.de (2000): Homepage <<http://www.expertenseite.de>> (Stand: 2000; 02.08.02)

scher Services wie bei *Webhelp.de*, der 2001 als deutsche Version des amerikanischen Services *Webhelp.com* startete.⁷¹

Nicht nur der amerikanische, auch der deutsche Markt ist in ständigem Wandel. So ist *Clickfish.com*, ein ehemals ziemlich erfolgreicher deutscher Dienst, seit April 2002 nicht mehr verfügbar.⁷² *Webhelp.de* ist derzeit im Begriff, sich komplett zu wandeln: Laut der Homepage des Dienstes wird er zu einem Web-Verzeichnis werden.⁷³

Deutsche kommerzielle AskA-Services scheinen wie die AskA-Services der hiesigen Nonprofit-Organisationen selten eigenständig zu existieren. So bietet *Hurra.de* seit Mai 2000 zusätzlich zu einem Web-Verzeichnis noch einen AskA-Service unter dem Namen ‚Informations-Broking‘ an.⁷⁴ Ein anderes Beispiel ist das von *Freenet.de*: Der Service *meOme.de*, der früher eine eigene Website hatte, wurde Mitte Januar 2002 so in das Angebot des Providers *Freenet.de* integriert, dass der Name *meOme* ganz von den Internetseiten verschwand.⁷⁵

Andere Internetseiten, die angeben, dass sie Antworten von realen Personen bieten, betreiben oft Diskussionsforen anstelle von AskA-Services (z.B. *Spotlight.de* oder das Portal der Bundesinnung der Hörgeräteakustiker).⁷⁶ Hier werden zwar auch vereinzelt Fragen gestellt und Antworten gegeben, meist aber eher Meinungen zu einem bestimmten Thema ausgetauscht. Foren scheinen im deutschsprachigen Internet allerdings generell verbreiteter zu sein als AskA-Services.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass AskA-Services bisher im deutschsprachigen Internet selten sind. Ihre Zahl lässt sich kaum abschätzen, da es keine Listen

⁷¹ Vgl. Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg (2001): ZKBW-Dialog Nr. 31. <<http://www.bsz-bw.de/wwwroot/text/zkdial31.html>> (Stand: 14.09.01; 01.08.02)

⁷² Vgl. At-web.de (2002a): Clickfish, das Guide Netzwerk. <<http://www.at-web.de/human-answer/clickfish.htm>> (Stand: 16.04.02; 01.08.02)

⁷³ Vgl. Webhelp.de (2002): Homepage. <<http://www.webhelp.de>> (Stand: 2002; 01.08.02)

⁷⁴ Vgl. Hurra.de (2002): Homepage. <<http://www.hurra.de>> (Stand: 2002; 01.08.02) ; Hotze, Benedikt (2000): Geschmückt mit fremden Federn. <<http://www.hotze.net/hurra.htm>> (Stand: 14.09.00; 01.08.02)

⁷⁵ Vgl. Freenet.de (2002a): Homepage. <<http://www.freenet.de/freenet>> (01.08.02) ; Freenet.de (2002b): Experten. <<http://freenet.meome.de/app/fn/home.jsp/23323.html>> (01.08.02) ; At-web.de (2002b): Expertenportal meOme zieht um. <<http://www.at-web.de/human-answer/meome-freenet.htm>> (Stand: 15.01.02; 01.08.02)

⁷⁶ Vgl. Spotlight.de (2002): Homepage. <<http://spotlight.de/heimat.shtml>> (02.08.02) ; Bihalink.de (2002): Foren Übersicht. <<http://www.bihalink.de/bihalink/modules.php?op=modload&name=Xforume&file=index>> (Stand: 2002; 02.08.02)

von deutschen AskA-Services gibt. Ein weiteren Hinweis dafür liefert das Web-Verzeichnis von *Google.de*. Während *Google.com* eine eigene Kategorie für ‚Ask an Expert‘-Dienste hat, existiert eine entsprechende Einteilung bei *Google.de* nicht.⁷⁷ Die Entscheidung potenzieller Betreiber darüber, ob sie neue AskA-Services anbieten wollen, wird sicherlich davon abhängen, ob sich die wenigen existierenden behaupten können und wie sich die Situation in den USA entwickelt.

⁷⁷ Vgl. Google.com 2002a ; Google.de (2002): Google Verzeichnis.
<<http://www.google.de/dirhp?q=&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=de&meta=>> (Stand: 2002; 03.08.02)

4. Typologie der AskA-Services

Eine Typologie der AskA-Services aufzustellen ist kein leichtes Unterfangen, da sich diese Dienste ebenso wie das Internet ständig verändern. Es gibt wenig etablierte Standards für diese Dienste, die nur z.T. der Fachliteratur zu entnehmen sind. Vielfach müssen sie durch eigene Beobachtung erschlossen werden. Dennoch soll hier der Versuch einer Typologie gemacht werden, die zumindest dem heutigen Standpunkt, d.h. Juli 2002, entspricht und einen Überblick über die verschiedenen Formen der AskA-Services liefert. Dabei soll nach der Absicht des Betreibers und der verwendeten Kommunikationsart unterschieden werden. Entsprechende Tabellen wurden dieser Arbeit als Anhang beigelegt.

4.1 Unterteilung nach der Absicht des Betreibers

Angesichts des unaufhörlichen Wachstums des Internets wird es für den ungeübten Nutzer immer schwieriger, Antworten auf seine Fragen zu finden, obwohl eine Fülle von Informationen vorhanden ist. Informationsdienstleister, die AskA-Services betreiben, versuchen das Bedürfnis des Internetnutzers zu befriedigen. Sie vertreten die Ansicht, dass dies nicht durch den automatisierten, anonymen Verweis auf von einer Maschine ermittelte Webdokumente getan ist. Stattdessen wollen sie dem Nutzer von Menschen formulierte, direkt auf seine Frage zugeschnittene Antworten bieten. Die meisten Anbieter tun dies aus leicht erkennbaren Gründen. Ihre Motive und die daraus resultierenden Folgen sollen in den folgenden Abschnitten untersucht werden.

4.1.1 Kommerzielle Services

Bei kommerziellen Services steht ganz klar die Gewinnerzielungsabsicht im Vordergrund. Bereits im April 2000 sagte die Firma Datamonitor voraus, dass mit dem Betreiben von AskA-Services im Jahre 2005 insgesamt etwa sechs Billionen US-Dollar zu verdienen sein könnten.⁷⁸ Es geht also um ein durchaus lukratives Geschäft, in dem sich zahlreiche Firmen behaupten möchten. Zum Teil sind dies eigenständige

⁷⁸ Vgl. Datamonitor (2000): P2P eCommerce Information Exchanges.
<http://www.datamonitor.com/~28db589d0b4041d5ab6ad9a3e313b814~/about/home/features_summary.asp>
(Stand: 04.2000; 25.04.02)

Unternehmen. Manchmal gründen etablierte Firmen aber auch Tochterunternehmen, die in ihrem Auftrag AskA-Services betreiben sollen. Der Vorteil der zuletzt genannten Variante ist der entsprechend größere finanzielle Rückhalt sowie eine mögliche Zusammenarbeit mit Geschäftsbereichen der erfahrenen, übergeordneten Firma. So handelt es sich z.B. bei *Abuzz.com* um einen AskA-Service, der zu *New York Times Digital* gehört, was wiederum ein Tochterunternehmen der *The New York Times Company* ist.⁷⁹

Außerdem können Firmen indirekt durch ihre AskA-Services Gewinn erwirtschaften. Ein guter Informationsdienst kann die Beziehung zwischen Kunde und der betreibenden Firma initiieren, verbessern und intensivieren. Es können neue Kunden gewonnen und alte zu Stammkunden gemacht werden, sodass der AskA-Service dem Unternehmen letztlich Geld einbringt. Doch ganz gleich wieviel Geld ein AskA-Service abwirft – für den Kunden ist in ganz erheblichem Maße wichtig, auf welche Art ein Service Gewinn erzielen soll. So sind viele für ihn kostenlos, einige wiederum kostenpflichtig.

4.1.1.1 Kostenlose Services

Kostenlose AskA-Services beziehen ihre Einnahmen nicht direkt von ihren Kunden. Stattdessen finanzieren sie sich durch Werbung, die andere Firmen auf ihren Seiten schalten. Diese Werbung kann in Form von zusätzlichen Browser-Fenstern, Bannern oder einfach separaten Bereichen auf einer Internetseite bestehen. Beliebt ist auch die Zusammenarbeit mit einem so genannten Partner, wobei dessen Logo abgebildet ist und auf seine Homepage verwiesen wird. Ein häufiger Werbepartner im Netz ist beispielsweise die Online-Buchhandlung *Amazon.de*, die auf ihrer Website ausdrücklich für ihr Partnerprogramm wirbt und als Honorar für jede Bestellung, die mit Hilfe des Partners eingeht, zwischen 5 und 15 % des Warenwertes auszahlt.⁸⁰ Außerdem werden Suchmaschinen gerne als Partner gewonnen. Wird eine Suche im

⁷⁹ Vgl. Abuzz.com (2000): About Abuzz. <<http://info.abuzz.com/static/html/support/qualityOnlineExperience.html>> (Stand: 2000; 30.07.02)

⁸⁰ Vgl. Amazon.de (2000): Amazon.de Partnerprogramm. <<http://www.amazon.de/exec/obidos/subst/associates/join/associates.html>> (Stand: 2002; 29.07.02)

Internet angestoßen, so werden bestimmte Partner-Suchmaschinen genutzt, wovon sich beide Partner einen finanziellen Vorteil versprechen.⁸¹

Der für die Werbung entrichtete Preis richtet sich in etwa nach dem gleichen Prinzip wie z.B. bei Anzeigen in Zeitschriften. Je mehr Leser die Anzeige erreicht, desto mehr muss vom Beworbenen bezahlt werden. Übertragen auf das Medium Internet bedeutet dies, dass der Preis der Werbung mit der Zahl der User steigt, die die Seite besuchen und / oder den Link zur werbenden Website nutzen. Wie viele es sind, wird automatisch festgehalten. Außerdem spielt natürlich die Größe der Anzeige sowie ihre Positionierung auf der Website eine erhebliche Rolle.⁸²

Der Betreiber muss allerdings auf ein angemessenes Verhältnis zwischen Werbung und dem von ihm selbst inhaltlich gestalteten Bereich seiner Internetseite achten. Zu viele Anzeigen oder zu aufdringliche Werbung (insbesondere in Form von zu vielen Werbefenstern) können das Angebot unübersichtlich machen und Kunden abschrecken. Da die meisten Anzeigen graphisch aufwendig gestaltet sind, können sie zudem die erforderlichen Ladezeiten unangenehm verlängern. Nicht zuletzt muss auch das Verhältnis von Werbung und Leistung stimmen. Können die Dienstleistungen des Betreibers nicht überzeugen, so ist es ungewiss, ob ein Kunde dafür ein hohes Maß an störender Werbung in Kauf nimmt, auch wenn die Dienste für ihn kostenlos sind. Des Weiteren kann Werbung die vom Betreiber angebotenen Informationsdienstleistungen beeinflussen. Coffman und McGlamery hegen generell Zweifel an der Unabhängigkeit der kommerziellen Dienste:

“Commercial Web reference services may try to disguise it, but the fact remains that their first duty is to protect and enhance the financial interest of their companies, the customers will always lose. Worse, the customers will probably not even know they have lost.”⁸³

Richtig ist sicherlich, dass die Informationsdienstleister ihre eigenen Interessen zu schützen wissen. Es bleibt aber fragwürdig, ob der Kunde immer auf der Verliererseite steht. Die steigende Zahl der Nutzer spricht dagegen, viele scheinen mit den erhaltenen Informationen zufrieden zu sein. Zweifellos ist Vorsicht geboten, wenn es um den Betreiber, mit ihm verbundene oder von ihm beworbene Firmen geht. Die

⁸¹ Vgl. PC Magazin (2002): Ask Jeeves lässt Overture fallen. <http://www.pc-magazin.de/news_seite.php?mode=mehr&id=3967&item=3967> (Stand: 19.07.02; 29.07.02)

⁸² Vgl. Ecomm-online.de (2002): Glossar. <<http://www.ecomm-online.de/glossar.asp>> (31.07.02)

⁸³ Coffman / McGlamery 2000, S. 67

Dienstleister werden kaum Kritik an sich selbst oder anderen Unternehmen äußern, wenn sie von ihnen Geld erhalten. Schließlich steht die Gewinnerzielungsabsicht stets im Vordergrund. Diese Informationskompetenz muss der Kunde allerdings selbst mitbringen, der Betreiber wird ihn nicht darauf hinweisen. So kann es durchaus passieren, dass manche Nutzer den Service irrtümlicherweise für objektiv halten.

4.1.1.2 Kostenpflichtige Services

Kostenpflichtige Services nehmen ihren Gewinn nicht – oder zumindest nicht ausschließlich – durch Werbung ein. Stattdessen haben sie Modelle entwickelt, um den Kunden für ihre Leistungen bezahlen zu lassen. Anbieter wie *Webhelp.com*, die eigene Mitarbeiter einstellen, verlangen häufig eine Gebühr pro erhaltener Antwort oder pro Monat für deren Einsatz.⁸⁴ Der Betrag ist vom Betreiber festgelegt, Handeln ist nicht möglich. Dafür vermittelt der Dienst dem Kunden das Gefühl, dass er auf seine Frage eine qualitativ hochwertige Antwort erhält, weil seine Mitarbeiter geschulte Informationsspezialisten seien.

Andere kostenpflichtige AskA-Services, z.B. *Keen.com* und *LiveAdvice.com*, bieten Internetnutzern die Möglichkeit, sich selbst als Experten anzubieten.⁸⁵ Der selbst-ernannte Experte kann dann mit Hilfe der vom Betreiber bereitgestellten Infrastruktur seine Antworten für Geld verkaufen. Entweder sucht sich der Kunde im Voraus Experten aus, von denen er eine Antwort wünscht, oder es werden Gebote über die Höhe der Summe abgegeben. Letzteres Modell, das z.B. *Google Answers* anwendet,⁸⁶ wird häufig als ‚virtueller Marktplatz‘ oder ‚Bazar‘ bezeichnet.⁸⁷ In jedem Fall handeln Experte und Fragesteller unabhängig vom Anbieter individuell die zu zahlende Summe aus. Hat der Kunde sie beglichen, so erhält der Betreiber des Services einen bestimmten Anteil davon, der laut Thomas Pack gewöhnlich bei 20 % liegt.⁸⁸

⁸⁴ Vgl. Webhelp.com (2000b): Membership Options
<<http://secure.webhelp.com/webhelp/member/options.execute.j>> (Stand: 2000; 29.07.02)

⁸⁵ Vgl. Keen.com (2002): Get Paid For the Advice You Give
<<http://www.keen.com/give/advice.asp>> (Stand: 2002; 31.07.02) ; LiveAdvice.com (2002): Help. Giving Great Advice <http://www.liveadvice.com/help/help.php?help_dir=help&help_page=giving_great_advice> (Stand: 2002; 31.07.02)

⁸⁶ Vgl. Google.com (2002b): Google Answers. Help & Tips.
<<http://answers.google.com/answers/help.html>> (Stand: 2002; 31.07.02)

⁸⁷ Vgl. Wasik 2000

4.1.2 Nicht-kommerzielle Services

AskA-Services werden hauptsächlich von Firmen betrieben, die dadurch einen Gewinn erwirtschaften wollen.⁸⁹ Doch daneben gibt es auch so genannte Nonprofit-Organisationen, die als Betreiber der Dienste andere Intentionen verfolgen.

Detlev Luthe hält als gemeinsames Merkmal von Nonprofit-Organisationen fest, „daß sie, ganz allgemein formuliert, nicht kommerziellen Zwecken im Sinne einer Profit-erwirtschaftung zugunsten einzelner Personen dienen.“⁹⁰ Eine Tabelle von Peter Schwarz, der zu entnehmen ist, dass sie in allen Bereichen der Gesellschaft tätig sind, ist dieser Arbeit im Anhang beigelegt.

Da AskA-Services sich so gut wie mit jedem Thema beschäftigen können, kann es sich bei ihren Betreibern um alle Arten von Nonprofit-Organisationen handeln, die ein Interesse daran haben, sich im Internet zu präsentieren. In der Tat sind die im Netz vertretenen Organisationen sehr vielfältig und zahlreich, wie Recherchen in Web-Verzeichnissen zeigen. So listet beispielsweise *Yahoo.de* in der Kategorie ‚Gesellschaft und Politik > Organisationen‘ Nonprofit-Organisationen aus 33 einzelnen Bereichen auf.⁹¹

Joseph Janes unterscheidet ebenso wie Schwarz grundsätzlich zwei verschiedene Arten von Organisationen: staatliche und private. Während erstere gewöhnlich Dienstleistungen für Bürger anbieten würden, die in einem bestimmten geographischen Raum wohnen, würden letztere dazu gegründet, um wohltätigen Zwecken zu dienen oder um Menschen mit gleichen Interessen zusammenzubringen.⁹²

Wichtig ist diese Unterscheidung, da die staatlichen Organisationen generell als sehr zuverlässige Informationsvermittler eingestuft werden können. Sie verfügen über festangestellte Mitarbeiter, die im öffentlichen Dienst als Repräsentanten von Staat, Bundesland, Stadt oder Gemeinde Auskünfte mit offiziellem Charakter erteilen. Bei privaten Organisationen kann die Zuverlässigkeit dagegen so unterschiedlich sein wie die Organisationen selbst. Bestimmende Faktoren hierfür sind u.a. die verfügba-

⁸⁸ Vgl. Pack 2000, S. 16

⁸⁹ S. Abschn. 4.1.1

⁹⁰ Luthe, Detlev (1994): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, 1994, S. 1

⁹¹ Vgl. Yahoo.de (2002): Gesellschaft und Politik > Organisationen.

<http://de.dir.yahoo.com/Gesellschaft_und_Politik/organisationen> (Stand: 2002; 29.07.02)

⁹² Vgl. Janes, Joseph (1996): Not-for-Profit Service Organizations and Economic Viability on the Internet.

<http://www.isoc.org/isoc/whatis/conferences/inet/96/proceedings/f4/f4_1.htm> (Stand: 1996; 28.03.02)

ren Mittel (Geld und Informationsquellen), die Mitarbeiter (meist Freiwillige) und ihre Motivation, sowie das vorhandene Know-How über das Betreiben des AskA-Services.

Außerdem nimmt Janes eine Einteilung in lokale, regionale, nationale und internationale Organisationen vor.⁹³ Dies ist schon dadurch sinnvoll, dass viele staatliche Einrichtungen nur für einen bestimmten geographischen Raum zuständig sind. Den Kundenkreis ihres AskA-Services könnten sie in entsprechender Weise einschränken, um ihre Zuständigkeit nicht zu überschreiten und nicht mit zu vielen Anfragen überhäuft zu werden. Des Weiteren wäre es vielfach unsinnig, wenn Antworten z.B. zu einem kulturellen oder rechtlichen Thema von einer Organisation erwartet würden, die in einem anderen Rechtssystem bzw. kulturellen Umfeld beheimatet ist.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass bei der Auswahl eines AskA-Services die ihn betreibende Organisation genauer angesehen werden sollte. Dies gilt auch in Hinsicht auf ihre Intentionen, wie im Folgenden erläutert wird.

4.1.2.1 Informationsdienste als PR-Instrument

Viele Nonprofit-Organisationen benutzen den von ihnen betriebenen AskA-Service als PR-Instrument. Auch Firmen instrumentalisieren die ihren Internetseiten angeschlossenen AskA-Services gerne in dieser Weise. Doch dies zielt in letzter Konsequenz wieder darauf ab, neue Kunden für die Firma zu werben oder Kunden an das Unternehmen zu binden und damit Gewinn zu erwirtschaften. Daher sollen in dem nun folgenden Abschnitt nur Services behandelt werden, die als reines PR-Instrument betrieben werden, ohne daraus für einzelne Personen finanziellen Gewinn zu schöpfen.⁹⁴

„Public Relations“, abgekürzt „PR“, ist synonym zum Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ zu gebrauchen. Sie dienen dem Ziel, das Ansehen bzw. Image des Unternehmens oder der Organisation, die PR betreibt, zu verbessern. Ferner geht es um die Kommunikation mit der Öffentlichkeit, die unbedingt wechselseitig stattfinden sollte. Durch stetigen Dialog, Kontaktpflege und Beratung sollen Informationen über das Unternehmen, seine Ziele und Aktivitäten vermittelt werden. Folge davon sollen bei tatsächli-

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Zu AskA-Services mit Gewinnerzielungsabsicht s. Abschn. 4.1.1

chen und potenziellen Kunden Sympathie und Unterstützung für sowie Vertrauen zum PR-Betreibenden sein.⁹⁵

Mit PR werden unmittelbar Firmen assoziiert, die ihren Umsatz und damit den daraus resultierenden Gewinn erhöhen wollen. Jedoch sind, wie Wolfgang Koschnick schreibt, „[a]uf das Vertrauen und Verständnis der Öffentlichkeit [...] heute aber nicht nur Unternehmen angewiesen, die ihre Produkte verkaufen wollen, sondern auch nicht-kommerzielle Unternehmen, wie Verbände, Kirchen, öffentliche Institutionen, so daß auch diese Organisationen aktive Öffentlichkeitsarbeit treiben müssen.“⁹⁶ Das Internet erscheint als geeignetes Medium hierfür, da das Betreiben einer Internetseite relativ kostengünstig ist (z.B. gegenüber dem Drucken und Verteilen von Flugblättern oder Broschüren). Außerdem vergrößert sich der Kundenkreis, der damit erreicht werden kann, stetig.

AskA-Services dienen der PR-Arbeit, da sie eine interaktive Kommunikation mit Kunden und Personen, die Kunden werden könnten, etablieren. Gewöhnlich sind die Informationen, die von der PR-betreibenden Firma weitergegeben werden, auf die Firma selbst bezogen. AskA-Services von Nonprofit-Organisationen dagegen bieten Informationsdienstleistungen, die sich zumeist auf das thematische Umfeld beziehen, in dem sich die Organisation bewegt. Dies ist der Fall, weil die Mitarbeiter der Organisationen, die auf diesem Themengebiet besonders versiert sind, häufig als Experten für den AskA-Services arbeiten.⁹⁷ Doch obwohl die in Form von Antworten weitergegebenen Informationen auf den ersten Blick losgelöst von der jeweiligen Organisation zu sein scheinen, können in die Antworten Hinweise auf die Aktivitäten oder Ziele der Organisation integriert werden. Wird beispielsweise ein von einem Zoo betriebener Service gefragt, welches Gewicht Elefanten erreichen können, so könnte die darauf folgende Antwort einen Hinweis darauf beinhalten, dass der Zoo selbst mehrere Elefanten hält. So können Nonprofit-Organisationen ihren AskA-Service für Werbung in eigener Sache nutzen. Dabei muss natürlich wie bei jedem anderen AskA-Service darauf geachtet werden, dass der Informationsgehalt der Antwort den Anteil an Werbung bei weitem übersteigt, da die Kunden die werbenden Hinweise

⁹⁵ Vgl. Engel, Peter (1997): [Artikel] Public Relations (PR). In: Gabler Wirtschafts-Lexikon. Bd. 3, 1997, S. 3150-3152 ; Koschnick, Wolfgang J. (1996): Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Bd. 2, 1996, S. 721-726

⁹⁶ Koschnick 1996, S. 726

⁹⁷ S. Abschn. 4.2.1.2

sonst als zu dominant ansehen könnten. In diesem Fall könnte es sein, dass sie die Dienstleistung nicht weiter in Anspruch nehmen.

Des Weiteren erweckt ein guter AskA-Service - insbesondere, wenn er kostenlos ist - in gewisser Weise Dankbarkeit und Sympathie beim Kunden. Dem Kunden wird der Eindruck vermittelt, dass sich seine Interessen mit den Interessen der Organisation decken. Diese Identifikation führt zu Wohlwollen gegenüber dem Betreiber des Services. So kann die Botschaft des Anbieters des Services den Kunden eher erreichen und dazu führen, dass dieser die zugehörigen Internetseiten der Nonprofit-Organisation mit erhöhter Aufmerksamkeit betrachtet und die Organisation letztlich unterstützt.

Nonprofit-Organisationen, die AskA-Services betreiben, können insbesondere folgende Ziele verfolgen:⁹⁸

- das Image der Organisation zu verbessern;
- ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen;
- den Kontakt zur Öffentlichkeit herzustellen und zu halten;
- das Interesse an der Organisation selbst, ihren Zielen und Aktivitäten zu fördern;
- Interesse für das thematische Umfeld, in dem sich die Organisation bewegt, zu wecken und darüber zu informieren bzw. aufzuklären;
- die Kommunikation zwischen Organisation und Internetnutzern anzuregen;
- Gefühle wie Zufriedenheit, Dankbarkeit, Sympathie und Wohlwollen zu wecken, um das Ansehen der Organisation zu steigern und den Kunden empfänglicher zu machen für die Ziele und Aktivitäten der Organisation;
- die Übereinstimmung der Interessen von Organisation und Kunde zu vermitteln, sodass sich der Kunde mit der Organisation verbunden und seine eigenen Auffassungen von ihr vertreten fühlt;
- die aktive Unterstützung des Kunden zu gewinnen, d.h. Mitglieder oder ehrenamtliche Mitarbeiter anzuwerben;
- die Erhöhung der Akzeptanz bestimmter Personengruppen (z.B. Berufsgruppen) oder Branchen und
- vom Kunden Unterstützung für ein übergeordnetes gesellschaftspolitisches Interesse (wie den Umweltschutz) zu erhalten, z.B. durch Spenden.

⁹⁸ Vgl. zu Motiven von kostenlosem zur Verfügung stellen von Informationen im Internet Webber, Sheila (2001): Getting What You Pay For? In: Information World Review (2001) 168, S. 16f, hier: S. 16

Als konkretes Beispiel sei hier *Ask a Linguist* angeführt.⁹⁹ Dieser Service ist eng mit der *LINGUIST List* verbunden, einer Mailingliste für Linguisten. Beide werden von der Eastern Michigan University und der Wayne State University betrieben.¹⁰⁰ Bei diesen Universitäten handelt es sich um Nonprofit-Organisationen, die vermutlich hoffen, mit dem AskA-Service ihre Bekanntheit und Akzeptanz sowie die der *LINGUIST List* zu steigern. Das Interesse an den Universitäten, der Mailingliste und der Linguistik soll geweckt werden, sodass sich an den Universitäten mehr Studenten einschreiben (insbesondere für Linguistik), die beiden Hochschulen bei der Fachwelt in höherem Maße Beachtung finden und sich mehr Linguistiker an der Mailingliste beteiligen. Den Linguisten, die als Experten tätig sind, wird die Möglichkeit gegeben, mit einem Teil der Öffentlichkeit zu kommunizieren und für ihr Fachgebiet und ihren Berufsstand zu werben. Außerdem werden Kunden dazu aufgerufen, bei Zufriedenheit eine kleine Summe zu spenden.¹⁰¹

4.1.2.2 Informationsdienste auf der Basis weiterer Motive

Neben den kommerziellen Dienst Anbietern und denen, die in diesen Diensten eine gute Möglichkeit zur PR-Arbeit sehen, gibt es aber auch einige wenige Informationsdienste, deren Motiv nicht so klar auf der Hand liegt. Ihr Ziel ist es nicht, Geld damit zu verdienen oder die Fragenden durch ihre Dienstleistung auf irgendeine Art zu beeinflussen. Stattdessen bemühen sie sich ohne direkt erkennbares Motiv um ihre Kunden. Es ist anzunehmen, dass es sich hier wie im Beispiel von *Shakespearean Homework Helper* vorwiegend um AskA-Services mit wenig Personal und geringen finanziellen Mitteln handelt.¹⁰² Daraus resultiert auch, dass es sich generell um Dienste zu handeln scheint, die thematisch und in ihren Leistungen begrenzt sind.¹⁰³

⁹⁹ Vgl. Ask a Linguist (2002): Homepage. <<http://www.linguistlist.org/~ask-ling/>> (30.07.02)

¹⁰⁰ Vgl. Kondash, Margaret F. (1999): Ask-A-Linguist: Evaluative Analysis. In: Analyzing Electronic Question / Answer Services, 1999, S. 21-27; hier: S. 21 <<http://www.clis.umd.edu/research/reports/99/TR9902.pdf>> (Stand: 07.1999; 28.03.02)

¹⁰¹ Vgl. Ask a Linguist 2002

¹⁰² Vgl. Shakespearean Homework Helper (2002a): Homepage <<http://www.hometown.aol.com/liadona2/shakespeare.html>> (30.07.02); Shakespearean Homework Helper (2002b): HELP! My student just asked me about

Häufig stellen sich die Betreiber gleichzeitig als Experten, d.h. als Antwortgeber zur Verfügung. Über ihre genauen Motive können nur Vermutungen angestellt werden. In Frage kommen:¹⁰⁴

- der Wunsch nach Bestätigung der beruflichen Fähigkeiten durch den Dank und das Lob der Kunden;
- das eigene Interesse an der Thematik des Services und der Ehrgeiz, die eigenen Kenntnisse auf dem Gebiet zu erweitern;
- das Bestreben, sich einen Ruf als Experte auf einem bestimmten Gebiet aufzubauen und so Anerkennung zu finden;
- das Interesse daran herauszufinden, welche Fragen andere Menschen bewegen, was sie beschäftigt und welche Informationen sie benötigen;
- Spaß an der Beantwortung von insbesondere kniffligen Fragen, vergleichbar mit der Freude am Mitraten bei Krimis oder Lösen von Kreuzworträtseln;
- die Freude daran, jemandem mit einer guten Antwort weiterhelfen zu können;
- der Aufbau eines AskA-Services als Projekt zum Zwecke von Forschung und Lehre usw.

Es scheint also auch möglich, dass Menschen im Internet ihre Hilfe aus idealistischen Motiven anbieten. Dies gilt nicht nur für die Experten in nicht-kommerziellen Diensten, die kein PR-Instrument darstellen, sondern auch für einige Einzelpersonen, die in kommerziellen Diensten die Funktion freiwilliger so genannter Experten angenommen haben, ohne dafür eine monetäre Gegenleistung zu erwarten.¹⁰⁵

Es ist nicht sehr wahrscheinlich, dass sich aus Idealismus geführte Dienste plötzlich in werbefinanzierte verwandeln, um Mittel für einen Ausbau ihrer Dienstleistungen zu erlangen. Dies gilt trotz der Tatsache, dass Services ohne Gewinnerzielungsabsicht und ohne eine dahinter stehende finanzkräftige Organisation wie bereits erwähnt eher mit wenig Mitteln und Personal auskommen müssen. Dadurch sind ihre Dienstleistungen eingeschränkt: Sie arbeiten häufig auf einem einzelnen Themengebiet, haben dafür aber wirklich Expertenwissen zu bieten. Des Weiteren ist die Antwortzeit generell länger als bei der kommerziellen Konkurrenz, da sie nicht 24 Stunden am

Shakespeare! <<http://www.hometown.aol.com/liadona2/shakespeare.html>>
(30.07.02)

¹⁰³ Vgl. Wasik 2000

¹⁰⁴ Vgl. Webber 2001, S. 16

¹⁰⁵ S. Abschn. 4.2.1.3. Nichtsdestotrotz verdient natürlich der Betreiber des Dienstes weiterhin durch Werbeeinnahmen sein Geld.

Tag und sieben Tage die Woche zur Verfügung stehen. So konnten z.B. vom 01. Juni bis 15. September 2002 keine Fragen an *Ask the Space Scientist* gestellt werden, weil sich zu dieser Zeit der einzige Experte dieses Dienstes in Urlaub befand.¹⁰⁶ Würden diese kleinen AskA-Services aber Geld von ihren Kunden verlangen, würden viele Fragenden sicherlich zu den großen Diensten abwandern. Doch wie oben beschrieben, liegt die monetäre Belohnung hier gar nicht im Sinne des Erfinders bzw. Betreibers. Und ob die Anbieter Werbung schalten würden, ist zweifelhaft, weil sie dadurch ihre Unabhängigkeit verlieren würden.

4.2 Unterteilung nach der Kommunikationsart

Traditionell werden Digital Reference Services danach unterschieden, ob sie asynchrone oder synchrone Kommunikation ermöglichen. Als asynchron werden solche Medien bezeichnet, bei denen die Antwort zeitlich verzögert eintrifft. Synchrone bzw. Echtzeit-Kommunikation findet ohne Pause statt, die Gesprächspartner sind ständig miteinander verbunden. Die benutzten Kommunikationsmittel werden wie folgt eingeteilt:¹⁰⁷

Asynchrone Kommunikation:

- Web-Formular
- E-Mail

Synchrone Kommunikation:

- Telefon
- Chat
- Video-Conferencing

Die verschiedenen Dienste – AskA- und Digital Reference Services – bieten bedingt durch die fortschreitende Technik und die Erwartungshaltung der Nutzer häufig bereits mehrere Arten der Kommunikation an, sodass eine Trennung in asynchron und synchron in der Praxis oft nicht mehr vorhanden ist. So bietet z.B. die Nashville Public Library einen Digital Reference Service via Telefon und E-Mail an.¹⁰⁸ Der AskA-Service *Kasamba.com* lässt seine Experten entscheiden, ob sie Auskünfte per E-

¹⁰⁶ Vgl. Ask the Space Scientist (2001): Homepage.

<<http://image.gsfc.nasa.gov/poetry/ask/askmag.html>> (Stand: 15.02.01; 24.07.02)

¹⁰⁷ Vgl. Meola / Smith 1999, S. 29-34, 36f

¹⁰⁸ Vgl. Nashville Public Library (2002): Ask a Librarian!

<<http://www.library.nashville.org/Links/Askalibrarian/index.html>> (29.07.02)

Mail, Chat, Audio- und / oder Videoübertragung mit Hilfe einer Web-Cam geben wollen.¹⁰⁹

Außerdem erscheint es im Fall von AskA-Services bedeutsamer, wer hier miteinander kommuniziert. Digital Reference findet immer zwischen (Auskunfts-) Bibliothekar und Benutzer statt. Bei AskA-Services gibt es verschiedene Möglichkeiten: Es können verschiedene Personen an der Kommunikation beteiligt sein, oder die Antworterteilung kann automatisiert erfolgen. Es ist daher anzunehmen, dass die Kommunikation nicht-bibliothekarischer Informationsdienste maßgeblich durch die beteiligten Personen oder die Umsetzung der automatisierten Antworterteilung bestimmt wird. Die hierbei möglichen Variationen sollen im Weiteren genauer beschrieben werden.

4.2.1 Kommunikation zwischen Personen

Bei der Kommunikation zwischen reellen Personen sind die Gesprächspartner der bestimmende Faktor. Welche dies sein können, legt der Betreiber des AskA-Services durch die von ihm zur Verfügung gestellte Infrastruktur bzw. Software fest.

4.2.1.1 Kommunikation mit einem Mitarbeiter des Services

Manche AskA-Services wie z.B. *WebHelp.com* beschäftigen neben den Angestellten, die für die eingesetzte Hard- und Software zuständig sind, eigene Mitarbeiter, die die Fragen der Kunden beantworten sollen.¹¹⁰ Die Aufgabe dieser Mitarbeiter ist es nicht, Experte auf einem Wissensgebiet zu sein. Vielmehr müssen sie wissen, wo sie die vom Kunden gesuchten Informationen finden und wie sie ihm diese schnellstmöglich zukommen lassen können. Dabei kann die Antwort nicht nur aus einem ausformulierten Text oder ausgewählten Links, sondern auch aus Tabellen, Graphiken, Fotos, Karten, Musikdateien und allen anderen denkbaren Materialien bestehen – insbesondere denen, die über das Internet frei zugänglich sind.

Die Qualifikation der Mitarbeiter ist von Service zu Service unterschiedlich. Die Spannbreite reicht von Personen mit abgeschlossener Ausbildung und beruflicher Erfahrung mit dem Internet sowie auf den Gebieten der Recherche und Informationsvermittlung (z.B. Bibliothekaren) bis hin zu vom Betreiber selbst geschulten Angestellten ohne Vorkenntnisse. Der Inhalt und Umfang der durchgeführten Schulungen

¹⁰⁹ Vgl. Kasamba.com 2002a

bleibt meist das Geheimnis des Anbieters, der auf seiner Homepage nur vage Aussagen darüber macht. Der Service *Webhelp.com* beschreibt beispielsweise seine Mitarbeiter, die dem Fragenden helfen sollen, wie folgt:

“Our Web Wizards search the entire Internet. Their special training in the business of finding things enables them to know exactly where to look. And where they look depends on what they are looking for. The biggest advantage to you is that they’ll do all the work of searching and save you a lot of time and frustration. [...] Web Wizards are real people who have been specifically trained on the ‘in’s and out’s’ of the Internet. They enjoy interacting with you in real-time chat, helping to direct you to the Web sites with the information you are seeking.”¹¹¹

Genauere Informationen sind nicht zu finden; die tatsächliche Qualifikation der so genannten Web Wizards bleibt im Dunkeln. Dagegen gab *AskAnything.com* an, Bibliothekare zu beschäftigen.¹¹²

In der Tat scheinen Schulungen für alle Mitarbeiter unerlässlich zu sein, da sie mit dem speziellen Angebot des Informationsdienstes und seinen Grundsätzen vertraut gemacht werden müssen. Lankes und Kasowitz haben in ihrem Buch “The AskA Starter Kit“ dem Training des Personals ein eigenes Kapitel gewidmet. Sie haben festgestellt, dass die Betreiber generell die meisten Schulungen für die Mitarbeiter anbieten, die die Anfragen der Kunden beantworten. Dies sei sinnvoll, da sie für den Erfolg des Informationsdienstes ausschlaggebend seien. Je nachdem, wie die konkrete Situation des jeweiligen Dienstes sei, beinhalte das Training häufig das Erlernen und Vertiefen der Kommunikation im Internet, das Verinnerlichen der Grundsätze des Services und das Einüben des Vorgehens bei der Beantwortung von Auskunftsfragen. Die Durchführung der Schulungen sei ebenfalls unterschiedlich. Manche Dienste hielten Schulungen ab, bei denen die Teilnehmer persönlich vor Ort anwesend sein müssten. Andere, deren Personal nicht räumlich konzentriert beschäftigt sei, griffen auf Fernunterricht zurück. Weitere Dienste würden ihren Mitarbeiter schriftliche Unterlagen bieten, die sie zur Vorbereitung und auch während ihrer Arbeit nutzen könnten.¹¹³ Im Anschluss an die Schulung solle auch eine Evaluation stattfinden, um zu untersuchen, ob die Inhalte erfolgreich vermittelt werden konnten und wie die Schulung verbessert werden könnte.¹¹⁴ Welche Gruppe der Mitarbeiter mit wel-

¹¹⁰ Vgl. *Webhelp.com* (2002c): *Webhelp Company / Web site FAQs* <http://www.webhelp.com/webhelp/consumer/faq/faq_company.html> (Stand: 2000; 31.07.02)

¹¹¹ *Webhelp.com* 2000c

¹¹² Vgl. Oder 2001, S. 46

¹¹³ Vgl. Lankes / Kasowitz 1998, S. 77

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 119-121

chen Tätigkeitsbereichen und Kenntnissen vertraut gemacht werden sollte, zeigt die als Anhang beigefügte Tabelle von Kasowitz und Lankes. Leider ist davon auszugehen, dass die wenigsten Services die Zeit und das Geld investieren, um ihre Mitarbeiter so ideal zu schulen, wie es Lankes und Kasowitz empfehlen.

In der Tat sind die Mitarbeiter, die in Kontakt mit den Kunden treten, für ein Unternehmen – gleich welcher Art – immens wichtig, denn sie repräsentieren es nach außen. Deshalb ist auf ihre erfolgreiche Schulung die höchste Aufmerksamkeit zu richten. Förderlich für den Erfolg kann auch eine Kombination der verschiedenen Schulungsformen sein, insbesondere, wenn sie durch die Möglichkeiten des Internet unterstützt wird, z.B. durch das Angebot realistischer Übungsbeispiele oder die Übertragung per Web-Cam. Die Evaluation des Mitarbeiters wird z.T. in sehr geringem Umfang durch den Kunden vorgenommen. Zum Beispiel wird der Nutzer beim Chat mit einem Web Wizard von *WebHelp.com* jedesmal, wenn der Web Wizard ihm einen Link geschickt hat, gefragt, ob dieser ihm weiterhelfe.¹¹⁵

Der Kontakt zwischen Mitarbeiter und Kunde beginnt in der Regel damit, dass der Kunde eine Verbindung anfordert – sei es ein Chat, Telefongespräch oder eine E-Mail-Korrespondenz – und seine Frage äußert. Im Idealfall findet zur Präzisierung ein Auskunftsgespräch statt. Daraufhin versucht der Mitarbeiter, eine Antwort zu finden. Bei einigen Services recherchiert der Suchende ausschließlich im Internet, z.B. bei *WebHelp.com*,¹¹⁶ es können aber auch interne Quellen benutzt werden, die selbst erstellt oder auch von Datenbankanbietern eingekauft sein können. Im Anschluss an die Übermittlung der Antwort kann ein kurzes Follow-Up stehen, d.h. eine „Kontrolle und Bewertung durch Nachfrage“¹¹⁷ an den Nutzer.

Der Vorteil der Kommunikation mit einem Mitarbeiter ist der, dass der Kontakt mit dem Kunden einem vom Betreiber festgesetzten Qualitätsstandard entsprechen muss. Dennoch bleibt es wie bereits erwähnt meist unklar, welche Ansprüche an die Qualifikation des Mitarbeiters gestellt werden. Klar ist dagegen seine Motivation und Loyalität: Er wird vom Anbieter bezahlt, übt seine Tätigkeit aus diesem Grund aus und wird deswegen bestrebt sein, die Interessen des Informationsdienstleisters wahrzunehmen bzw. zu schützen.¹¹⁸ Seine Auskünfte sind also nicht unabhängig

¹¹⁵ Vgl. Levitt, Debbie (1999): A Review of WebHelp.com.

<<http://www.suite101.com/article.cfm/1007/29849>> (Stand: 07.12.99; 25.04.02)

¹¹⁶ Vgl. Webhelp.com 2000c

¹¹⁷ Rösch 2001, Abschn. 4.2.4

¹¹⁸ Vgl. Coffman / McGlamery 2000, S. 67

oder unbeeinflusst. Dies sollten Kunden stets bedenken, insbesondere, wenn sie Anfragen stellen, die den Dienstleister selbst, mit ihm verbundene Firmen, seine Werbekunden oder seine Konkurrenten betreffen.

Durch die monetäre Belohnung des Mitarbeiters ist der Anbieter außerdem in der Lage, ihm feste Arbeitszeiten vorzuschreiben. So wird garantiert, dass der Kunde zu gewissen Zeiten immer einen Mitarbeiter erreichen kann. Von Vorteil ist auch, dass manche Dienste neben dem Internet auch andere Quellen hinzuziehen. Diese werden allerdings häufig nicht namentlich genannt, und so hat es der Kunde daher schwer, die gebotene Dienstleistung einzuschätzen.

Wird lediglich das Internet durchsucht, so liegt die Attraktivität des Dienste sicherlich darin, dass der Nutzer keine Kenntnisse über die Suchmöglichkeiten und -techniken des Internet benötigt. Um eine Suche erfolgreich selbst durchzuführen, müssen nicht nur diese Kenntnisse erworben werden, sondern auch ständig beobachtet werden, welche Suchmaschinen welchen Prozentsatz des Internet abdecken, welchen Suchkomfort sie bieten, wie die Treffer gerankt und aufbereitet werden, wie Verzeichnisdienste strukturiert sind, welche zusätzlichen Angebote sie machen usw. Da ist es für manchen bequemer und zeitsparender, andere für sich suchen zu lassen.

Als großer Nachteil wirkt sich aus, dass manche AskA-Services, die eigene Mitarbeiter für die Recherche beschäftigen, für ihre Dienste Geld vom Kunden verlangen. Letzterer muss also individuell erwägen, ob seiner Meinung nach das Verhältnis von vom jeweiligen Betreiber gebotener Leistung und dafür gefordertem Preis stimmt. Außerdem muss er mit den Zahlungsmodalitäten einverstanden sein. Diese sind im Internet leider immer noch ein Problem, vor allem in Bezug auf Bequemlichkeit und Sicherheit.¹¹⁹

4.2.1.2 Kommunikation mit Experten

Bei einer großen Zahl von AskA-Services beantworten Experten die Fragen der Kunden. Die Antwortgeber zeichnen sich durch ihr Wissen um Inhalte aus und nicht zwangsläufig durch die Kenntnis um die Kommunikation und erfolgreiche Recherche im Internet. Solche Kenntnisse sollten ihnen dann in vom Betreiber organisierten Schulungen vermittelt werden, damit sie die Kunden erfolgreich betreuen und ihnen Hinweise auf weiterführende Angebote im Internet geben können. Laut Kasowitz,

Bennett und Lankes sollten die Experten im Training außerdem darauf vorbereitet werden, die Fragen der Kunden in einfacher, klarer Sprache mit möglichst wenig Fachbegriffen entsprechend der Grundsätze und festgelegten Abläufe des Services zu beantworten.¹²⁰ Leicht verständliche Erklärungen könnten den Experten nämlich schwerfallen, da es sich um Fachleute handelt, die ihre jeweilige Fachsprache gewohnt sind.

Die Experten, die in diesem Abschnitt beschrieben werden sollen, haben ihre Qualifikation in Ausbildung und Beruf erworben.¹²¹ Sie werden vom Betreiber auf Grund ihres Wissens um Inhalte sowie ihres Sachinteresses als Experten aufgenommen. Leider werden die Namen der einzelnen Experten sowie ihre jeweilige Qualifikation gewöhnlicherweise nicht öffentlich gemacht. Eine Ausnahme bildet der Service *Ask a Linguist*. Hier werden die Experten auf der Homepage namentlich genannt, meist mit einem Link zu deren privater Internetseite.¹²²

Die Kommunikation zwischen Experte und Kunde kann je nach Service meist auf eine der folgenden gebräuchlichen Arten aufgenommen werden:

1. Der Kunde kontaktiert den AskA-Service (z.B. per E-Mail an einen zentralen Account), ohne sich direkt an einen Experten zu wenden. Bei manchen Diensten wird er aufgefordert, seine Frage einem Wissensgebiet zuzuordnen. Personal, das die Experten unterstützen soll, ordnet ihnen die Frage je nach den angegebenen Kenntnissen zu, sodass jede Anfrage den richtigen Experten erreicht.¹²³ Solche zusätzlichen Mitarbeiter werden „intermediaries“¹²⁴ oder „support staff“¹²⁵ genannt. Lankes und Kasowitz beschreiben sie als „[i]ndividuals who conduct day-to-day operations of a service“.¹²⁶ Ihre Aufgaben sind je nach Service unterschiedlich und bestehen u.a. in Tätigkeiten wie dem Weiterleiten der eingehenden Fragen, der Überwachung der von den Experten verfassten Antworten, der

¹¹⁹ Vgl. SWR Infomarkt (2001): Bezahlen im Internet.
<http://www.swr.de/infomarkt/lexikon/2001/beitrag/t_online_shop_sicherheit.html>
(Stand: 19.03.01; 29.07.02)

¹²⁰ Vgl. Kasowitz / Bennett / Lankes 2000, S. 359

¹²¹ S. zur Unterscheidung zu so genannten ‚Experten‘, d.h. Freiwilligen, Abschn. 4.2.1.3

¹²² Vgl. Ask a Linguist 2002

¹²³ Vgl. Lankes / Kasowitz 1998, S. 49

¹²⁴ Vgl. ebd., S. 53

¹²⁵ Vgl. ebd., S. 76

¹²⁶ Ebd., S. 78

Sammlung und Aufbereitung der Rückmeldungen der Kunden.¹²⁷ Wenn es sich bei ihnen um eigens dafür eingestellte und bezahlte Mitarbeiter handelt, sind sie für den Service natürlich ein zusätzlicher Kostenfaktor. Ist der Service kostenpflichtig, so sollten die Preise für eine Antwort nicht von Experte zu Experte unterschiedlich sein oder aber dem Kunden vor Aufnahme der Arbeit durch den Experten der zu zahlende Betrag mitgeteilt werden, damit er endgültig entscheiden kann, ob er die Dienstleistung in Anspruch nehmen will.

2. Der Kunde kann sich zuerst einen Experten aussuchen, von dem er eine Antwort erhalten will. Dabei kann er sich auf die bereits erwähnten Profile stützen. Erst dann stellt er seine Anfrage direkt an diesen ausgesuchten Experten. Die Auswahl eines Experten stellt eine nicht zu unterschätzende Eigenleistung des Kunden dar, da er dazu seine Frage einem Wissensgebiet zuordnen können muss, das ein Experte in seiner Beschreibung angegeben hat. Macht er dabei einen Fehler, so wird seine Anfrage entweder vom ausgewählten Experten nicht optimal beantwortet oder muss an einen anderen Experten weitergeleitet werden, was einen Zeitverlust bedeutet.

Handelt es sich um einen kostenpflichtigen Informationsdienst, so gehört zu den Faktoren, die der Kunde bei der Wahl ‚seines‘ Experten berücksichtigen muss, auch der anfallende Geldbetrag, der sich meist nach dem Umfang der E-Mail bzw. der Dauer des Gesprächs (Chat oder telefonischer Kontakt) richtet. Der Vorteil hiervon ist die Transparenz der Kosten für den Kunden.

Nachdem der Kunde die Antwort des Experten erhalten hat, hat er die Möglichkeit, ein Feedback zu geben, wenn er dies wünscht. Dies sollte vom Service gesammelt, aufbereitet, ausgewertet und an den jeweiligen Experten zur Kenntnisnahme weitergeleitet werden, sodass es zu Verbesserungen in der Dienstleistung kommen kann.

AskA-Services, die eigene Experten beschäftigen, sind vor allem nicht-kommerzielle Dienste wie z.B. *Ask Dr. Math*.¹²⁸ Der Grund dafür ist, dass diese kleineren Dienste sich häufig auf ein bestimmtes Thema spezialisiert haben. Dadurch können sie die ihnen zur Verfügung stehenden begrenzten Mittel effektiver einsetzen und sich auf einem bestimmten Gebiet einen Namen machen. Für diese Dienste spricht, dass sie ihr Expertenwissen kostenlos anbieten. Allerdings müssen sie dem Nutzer erst einmal bekannt sein, damit er sie nutzen kann. Wegen ihres kleinen Budgets ist es den

¹²⁷ Vgl. ebd., S. 78, 89

Services oft nicht möglich, in größerem Umfang in eigener Sache zu werben. Ihr Bekanntheitsgrad ist dementsprechend sehr oft gering.

4.2.1.3 Kommunikation zwischen mehreren Kunden

Andere AskA-Services beschränken sich größtenteils auf das Zur-Verfügung-Stellen der notwendigen Infrastruktur und bieten ihren Kunden eine Plattform, um Fragen und Antworten auszutauschen. Auf den Internetseiten des Anbieters sind meist die Fragen der Kunden sowie die dazugehörigen – je nach Dienst evtl. kostenpflichtigen – Antworten der anderen Kunden zu lesen. Diese Form des Services eignet sich daher besonders für die Kommunikation per E-Mail.

Voraussetzung zur aktiven Nutzung ist vielfach die Registrierung – entweder nur als Mitglied und / oder als so genannter Experte. Als Mitglied können Fragen gestellt und als Experte selbst auch Antworten gegeben werden. Die Experten, die in diesen Diensten tätig sind, sind also Freiwillige, die ihre Kenntnisse auf einem oder mehreren Gebieten für ausreichend halten, um anderen Nutzern Auskünfte zu geben. So kommt Hamilton dazu, *Expertcentral.com*, einen Dienst dieser Art, als „collective brain made up of thousands of self-appointed experts“¹²⁹ zu bezeichnen. Auf jeden Fall sollte der Kunde, der eine Antwort von einem solchen selbsternannten Experten erhalten will, Vorsicht walten lassen und dessen vermeintliche Qualifikation kritisch betrachten. Viele Dienste stellen ihren Experten eine Internetseite zur Verfügung, auf der sie sich vorstellen und ihre Leistungen anpreisen können. Hier finden die Fragenden Anhaltspunkte dafür, ob der Experte diese Bezeichnung zu recht trägt. Allerdings kann der Kunde auch mit ihrer Hilfe die Kompetenz des ‚Experten‘ oft nur schlecht beurteilen. Die Informationen, die dieser zu seiner Qualifikation und Motivation erteilt, gibt er freiwillig weiter. Es bleibt die Unsicherheit, ob die Angaben der Wahrheit entsprechen; sie können nicht nur sehr subjektiv, sondern auch schlichtweg falsch sein. So gibt z.B. Ramona, eine selbsternannte Expertin für Katzen, bei *Allexperts.com* an:

“I have had a lot of experiance [sic] with cats. I like watching shows about them and studying them. I’m good at answering questions about kittens and some

¹²⁸ Vgl. Ask Dr. Math (2002): Homepage <<http://mathforum.org/dr.math>> (Stand: 2002; 31.07.02)

¹²⁹ Hamilton, Anita (2000): Web Know-It-Alls. In: TIME 155 (2000) 7. <<http://www.time.com/time/personal/20000221/tech.html>> (Stand: 21.02.00; 22.04.02)

grooming. I will try my best to answer your question. [...] I have had several cats. I also worked at The Humane Society.“¹³⁰

Reicht es aus, selbst Katzen zu haben, sie zu beobachten und Fernsehsendungen über diese Haustiere zu sehen, um ein Experte für sie zu sein? Ein Tierarzt wäre wohl qualifizierter. Der Nutzer muss hier selbst entscheiden, ob er auf das Wissen des ‚Experten‘ vertrauen will oder nicht. Dabei kann er allerdings böse Überraschungen erleben. So stellte sich vor kurzem heraus, dass es sich bei einem viel gefragten Experten für Rechtsfragen bei *Askme.com* um einen 15-Jährigen handelte, der seine Erfahrung aus Gerichtsshows bezog.¹³¹

Für Anita Hamilton hat die Kommunikation mit dieser speziellen Art von Experten dennoch einen ganz eigenen Charme, auch wenn – oder vielleicht gerade weil – sie nicht immer hoch qualifiziert sind. Sie schreibt in einer Internet-Ausgabe des TIME Magazine:

And since you're posting questions to people who just like being helpful -- instead of professionals billing by the hour -- the exchange can feel as friendly and personal as leaning over a picket fence and asking a neighbor how he keeps his lawn so green.¹³²

Auch bei den in diesem Abschnitt beschriebenen Diensten gibt es zwei verbreitete Varianten, wie die Kommunikation zwischen Mitglied und Experte ablaufen kann:¹³³

1. Der Kunde kann wie bei den in Abschnitt 4.2.1.2 beschriebenen AskA-Services selbst einen Experten auswählen, von dem er eine Antwort wünscht. Anhaltspunkte für die Wahl findet er wie erwähnt auf der Internetseite mit dem Profil des jeweiligen Experten. Nachdem dieser nach seinen Möglichkeiten geantwortet hat, werden Frage und Antwort ins Internet gestellt. Handelt es sich um eine kostenpflichtige Antwort, so können auch andere Mitglieder, die sie lesen wollen, dafür zur Kasse gebeten werden. Die Auswahl des Experten bringt dem Kunden mehr

¹³⁰ Vgl. Allexperts.com (2002a): Expert Details: Cats.
<<http://www.allexperts.com/displayExpert.asp?Expert=17075>> (Stand: 2000; 29.07.02)

¹³¹ Vgl. Arnoldy 2002. Besonders sensibel sind die Bereiche Jura und Medizin, weil dem Fragenden durch falsche Auskünfte hier ein Schaden in Bezug auf Vermögen und Gesundheit entstehen kann. Vgl. dazu Grant, Alaina (2002): The Doctor Is In. <<http://www.clam.rutgers.edu/~alaina/STSessay.htm>> (26.04.02) ; Ebbinghouse, Carol (2000): Medical and Legal Misinformation on the Internet. In: Searcher 8 (2000) 9, S. 18-35

¹³² Hamilton 2000

¹³³ Die Möglichkeit der Weiterleitung der Frage durch spezielles Personal wird i.d.R. nicht genutzt, da sich die Betreiber möglichst auf die Bereitstellung der Infrastruktur beschränken wollen und so Kosten einsparen können.

Selbstbestimmung und evtl. Kostentransparenz, fordert von ihm allerdings auch eine Eigenleistung. Ordnet er seine Frage dem falschen Experten zu, so ist nicht gewährleistet, dass sein Fehler durch eine Weiterleitung an einen anderen, kompetenteren Experten korrigiert wird. Stattdessen kann der angeschriebene Experte die Frage selbst so gut er kann beantworten – und dafür möglicherweise noch Geld verlangen – oder sie einfach zurückweisen.

2. Eine weitere Möglichkeit ist besonders bei Diensten verbreitet, bei denen die Experten ein Entgelt für ihre Arbeit verlangen. Zur Kontaktaufnahme können die Mitglieder bei dieser Variante ihre Anfragen an einen zentralen Account schicken. Daraufhin werden sie auf der Internetseite des Betreibers veröffentlicht. Die Experten können sich nun um die Vergabe des Auftrags zur Beantwortung sozusagen bewerben. Sie schicken dem Kunden Mails, in denen sie u.a. ihre Qualifikation hervorheben oder den Umfang der Mail (z.B. Anzahl der Wörter) beschreiben können sowie den Preis nennen, den sie verlangen würden. Erst dann entscheidet der Kunde, an welchen Experten er sich wenden will. Hier ist die Kostentransparenz sehr hoch und dem Kunden wird die Entscheidung durch die speziell an ihn gerichteten Angebote erleichtert. Außerdem kommt es zu einem Wettbewerb unter den Experten, der dazu führen kann, dass der zu zahlende Betrag für den Kunden günstiger wird. Dennoch kostet ihn die Leistung in jedem Fall Geld. Außerdem werden die Experten mit dem Verfassen der Antwort erst beginnen, wenn sie den Zuschlag erhalten haben. Die Zeit, die bis dahin vergeht, hängt davon ab, wie schnell die Gebote abgegeben werden und wie viele der Kunde abwarten möchte. So kommt es zu einer Zeitverzögerung, die der Kunde hier in Kauf nehmen muss.

Der Vorteil für den Kunden besteht darin, dass die Antworten bei Diensten dieser Art häufig schneller erteilt werden als bei Services mit professionellen Experten. Letztere verfügen oft nur über eine begrenzte Zahl von Experten, wodurch der Kunde unter Umständen bis zu mehreren Wochen auf die von ihm gewünschten Informationen warten muss. Zum Beispiel kann es sein, dass ein Nutzer sich beim *MAD Scientist Network* bis zu drei Monate lang gedulden muss.¹³⁴

Die Antwortzeit der Services, die eigene Mitarbeiter als Spezialisten für die Suche im Internet beschäftigen, ist wie bei der o.g. Variante der Kommunikation zwischen

¹³⁴ Vgl. Virtual Reference Desk (1997): The MAD Scientist Network.
<<http://www.vrd.org/locator/sites/madsci.html>> (Stand: 08.08.97; 31.07.02)

Kunden sehr kurz. Jedoch werden hier i.d.R. nur Links an die Kunden weitergeleitet, keine ausformulierten Texte. Auf den Internetseiten, auf die die Nutzer mit Hilfe der Links gelangen, müssen sie nun selbst die für sie relevanten Informationen suchen und anschließend für sich selbst aufbereiten. Dienste, die die Kommunikation der Kunden untereinander anbieten, ermöglichen ihnen, speziell auf ihre Frage zugeschnittene, individuelle Antworten zu erhalten. Hier gibt es keinen Informationsballast, aus dem die wichtigen Aussagen herausgeschält werden müssen.

Entscheidend für die Qualität der Antworten sind die Personen, die sie geben. Daher ist es wichtig, ihre Motivation zu analysieren: Warum machen sich Internetnutzer die Mühe anderen Kunden auf ihre Fragen zu antworten? Ihre Beweggründe können sein:¹³⁵

- altruistische Motive:

Ähnlich wie bei den Experten, die für nicht-kommerzielle Services arbeiten, gibt es Kunden, die anderen Kunden aus selbstlosen Motiven antworten. Sie wollen den anderen Kunden mit ihrem Wissen und den eigenen Erfahrungen weiterhelfen. Vielfach interessiert es sie, wonach andere Menschen fragen, oder sie haben einfach Spaß daran, Antworten auf komplizierte Fragen zu finden. Es reizt sie, angeregt durch die Fragen anderer, ihre eigenen Sachkenntnisse zu erweitern und zu vertiefen. Diese Art von Nutzern scheint selten zu sein. Darauf deutet u.a. hin, dass die meisten Services, die kommerziell erfolgreich sein wollen, Anreize finanzieller oder auch immaterieller Art schaffen, um ihre Dienste attraktiver zu gestalten.

- ich-bezogene Motive:

Viele Kunden versuchen dadurch, dass sie anderen antworten, ihr Geltungsbedürfnis zu befriedigen. Sie streben danach, sich und ihre Fähigkeiten bestätigt zu sehen. Sicherlich reizt es sie, dass sie vom Betreiber und anderen Kunden ‚Experte‘ genannt werden. Es schmeichelt ihnen und gibt ihnen Selbstbewusstsein. Manche von ihnen möchten sich einen Ruf als Experte aufbauen und so Anerkennung von den anderen Kunden erfahren. Insbesondere bei den kostenlosen Services des hier beschriebenen Typs wird dieses Motiv in Ermangelung eines finanziellen Anreizes unterstützt. So gibt es Bewertungssysteme, die z.B. mit Punkten, Sternen, Medaillen o.ä. arbeiten, die die Qualität der Antworten anzeigen. So sollen die selbst ernannten Experten dazu angespornt werden, einen

¹³⁵ Vgl. Webber 2001, S. 16

möglichst hohen Wert zu erreichen.¹³⁶ Die daraus errechnete Erfolgsbilanz wird zusammen mit der Gesamtzahl der vom Experten beantworteten Fragen in sein Profil aufgenommen. Die in dieser Hinsicht erfolgreichsten Experten werden oft in einer Rangliste geführt, an deren Spitze z.B. der ‚Experte des Monats‘ steht.¹³⁷ Allerdings gibt es auch Kritiker dieser Bewertungssysteme, die argumentieren, dass jemand, der die korrekte Antwort selbst nicht kennt, kaum in der Lage sei, die erteilte Auskunft einzuschätzen.¹³⁸

- finanzielle Motive:

Bei einigen Services erhalten die Kunden, die selbst Antworten schreiben, eine finanzielle Belohnung: Die Fragenden zahlen an den selbst ernannten Experten eine bestimmte Summe. Je mehr Antworten sie schreiben, desto höher ist i.d.R. auch ihr Profit. Wird für die einzelnen Antworten allerdings zu wenig Zeit aufgewendet, um möglichst viele in einer kurzen Zeitspanne verfassen zu können, so kann darunter die Qualität leiden. Dem entgegenwirken können die kommerziellen Betreiber, indem die Kunden erst nach dem Lesen der Antwort zahlen müssen. Sie können in diesem Fall den Wert, den der Beitrags des Experten für sie hat, entweder frei oder innerhalb einer vorher definierten Preisspanne festsetzen. Des Weiteren kann ein zusätzliches Bewertungssystem für die Qualität der Antwort helfen.

Bei einigen selbst ernannten Experten kann die angebotene kostenlose Dienstleistung allerdings auch eine Vorstufe zu einer kostenpflichtigen sein. Lisa Guernsey von der *New York Times* machte z.B. einen Experten namens Dr. Birdsall ausfindig, der selbst angab, dass er zuerst gratis antwortete, um sich einen guten Namen zu machen und zahlende Kunden anzuziehen.¹³⁹

Wie bereits erwähnt, sind viele Services dieser Art kostenlos und stützen sich dabei auf Kunden mit altruistischen und ich-bezogenen Motiven. Andere Dienste sind dagegen kostenpflichtig, um höhere Einnahmen zu erzielen. Ihr Geld erhalten sie durch eine Beteiligung des Betreibers an den Einnahmen der Experten. Diese liegt wie be-

¹³⁶ Vgl. InfoSphinx.de (2002): Was ist InfoSphinx.de? <<http://www.infosphinx.de/StaticHTML/HowItWorks.htm>> (31.07.02) ; Freenet.de 2002b ; Kasamba.com: Education & Science – Ask an Expert! <<http://www.kasamba.com/view.asp?Catid=74>> (Stand: 2002; 31.07.02)

¹³⁷ Vgl. Allexperts.com (2002b): Top 20 Volunteers for August 2002 Are. <<http://www.allexperts.com/asp/nominationv.asp>> (Stand: 2000; 03.08.02)

¹³⁸ Vgl. Arnoldy 2002 ; Guernsey, Lisa (2000): Suddenly, Everybody's an Expert. In: *New York Times* 149 (2000) 51287. <<http://www.william.russo.com/timesarticle.htm>> (Stand: 03.02.00; 14.08.02)

reits erwähnt i.d.R. bei ca. 20 %.¹⁴⁰ Ob genug selbst ernannte Experten bei den kostenlosen Diensten verweilen oder sich immer mehr zu den kostenpflichtigen Services hingezogen fühlen werden, die ihnen finanzielle Vorteile bieten, bleibt abzuwarten.

4.2.2 Automatisierte Antworterteilung

Bei der automatisierten Antworterteilung ist es keine Person, die in Kommunikation mit dem Kunden tritt. Stattdessen werden vom für den AskA-Service arbeitenden Personal bereits im Voraus vorformulierte Antworten bereitgestellt. Vergleichbar mit dem bibliothekarischen aktiven Informationsdienst kommt es hier zu einer selbst initiierten Aufbereitung, Zusammenstellung und Verbreitung von Informationen.

4.2.2.1 Antworterteilung mit Hilfe vorab zusammengestellter Informationen

Erfolgt die automatisierte Antworterteilung mit Hilfe vorab zusammengestellter Informationen, so bedeutet dies, dass der Betreiber des AskA-Services sich bei der Antworterteilung auf Auskünfte stützt, die er im Voraus zusammengestellt hat. Zum einen nutzt er dazu Auskünfte, die schon einmal erteilt wurden; zum anderen bereitet er Antworten vor, die seiner Meinung nach in Zukunft von Kunden gewünscht werden. Im ersten Fall handelt es sich also um ein Archiv der gesammelten Frage-Antwort-Paare, im zweiten dagegen um eine proaktive Zusammenstellung, die häufig als FAQ, d.h. ‚Frequently Asked Questions‘, bezeichnet wird. Außerdem ist eine Kombination dieser beiden Informationssammlungen möglich. Ausdrücklich sei darauf hingewiesen, dass diese Dienstleistung nicht mit der Zusammenstellung von Fragen zu den Benutzungsmodalitäten des Services verwechselt werden darf. Diese Gefahr besteht insbesondere aus dem Grund, dass hierfür in vielen Fällen ebenfalls die Bezeichnung ‚FAQ‘ verwendet wird.¹⁴¹

Die Aufbereitung der Informationen – egal ob Archiv oder FAQ – erfolgt meist in Form einer thematisch gegliederten Liste: Zuerst wählt der Kunde auf einer dafür vorgesehenen Internetseite des Betreibers das Thema oder Spezialgebiet aus, dem er seine Frage zuordnen würde. Durch einen Link wird er dann zu einer Liste bzw.

¹³⁹ Vgl. Guernsey 2000

¹⁴⁰ Vgl. Pack 2000, S. 16

¹⁴¹ Treffender erscheint die Bezeichnung ‚FARQ‘ (‚Frequently Asked Reference Questions‘) für Sammlungen von inhaltlichen Fragen, die von manchen amerikanischen Bibliotheken verwendet wird. Vgl. Rösch 2001, Abschn. 6.3.4

Aufzählung von entsprechenden Fragen geführt. Die Fragen dienen ihrerseits gleichzeitig als Links und weisen auf die Stelle im Dokument hin, an der sie mit ihrer Antwort zu finden sind. Unterhalb der Liste mit den Fragen finden sich schließlich hintereinander die verschiedenen Frage-Antwort-Paare, zu denen auch die eben erwähnten Links führen, sodass auch ein lineares Lesen möglich ist.

Möchte der Betreiber des AskA-Services von der Präsentation der Frage-Antwort-Paare in einer relativ einfachen Liste absehen, so können die Informationen auch über eine Datenbank zugänglich gemacht werden. Diese kann dann ähnlich wie eine Suchmaschine abgefragt werden. Dabei muss der Nutzer darauf achten, ob seine Frage in verschiedene Suchbegriffe zu zerlegen ist oder ob eine natürlichsprachige Eingabe unterstützt wird. Dies wird durch den Aufbau der Datenbank und ihren Index bestimmt. Die Trefferlisten bestehen dann aus den der Anfrage zugeordneten Frage-Antwort-Paaren.

Handelt es sich um Fragen, die schon einmal gestellt wurden, so werden die Namen der Kunden und ihre persönlichen Daten wie Telefonnummern und E-Mail-Adressen entweder entfernt oder verfremdet, um dem Datenschutz genüge zu tun.

Anders als bei der Kommunikation zwischen Personen muss hier der Kunde eine eigene Suche durchführen. Entweder muss er die Verweisungsstruktur der Liste verstehen und die Geduld aufbringen, hier zu recherchieren, oder er muss Kenntnisse über die Suche in einer Datenbank unter Beweis stellen. Als Unterstützung können hier Hilfetexte dienen, die dem Kunden die Recherche erklären. Dies kann für den ungeübten Nutzer allerdings schwierig und zeitaufwendig sein. Geübtere Kunden könnten zu dem Gedanken verleitet werden, ihre Anfragen direkt in eine der zahlreichen Suchmaschinen einzugeben, die das Internet bietet, und würden dem Service so verloren gehen.

Vorteilhaft ist bei der Nutzung der bereits gestellten Fragen für den Betreiber des AskA-Services, dass es sich um bereits vorliegende Auskünfte handelt, die die Informationswünsche der Nutzer widerspiegeln. Sie brauchen nur noch aufbereitet zu werden. Es ist davon auszugehen, dass die daraus entstandene Sammlung für andere Kunden eine wertvolle Hilfe darstellt. Auf der Basis der Erfahrungen darüber, welche Fragen bisherige Kunden gestellt haben, lassen sich nun zukünftige Informationswünsche erahnen.¹⁴² Wird die Sammlung durch diese proaktiv erstellten Frage-

¹⁴² Vgl. Lankes, R. David (1999): AskA's. In: Reference & User Services Quarterly 38 (1999) 1, S. 63-71; hier: S. 68

Antwort-Paare erweitert, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass durch die vom Betreiber erstellte Liste bzw. Datenbank Kunden die von ihnen benötigten Informationen bereits auf den Internetseiten des Services finden. Sie brauchen sich in diesem Fall nicht mehr die Mühe zu machen, selbst eine Frage zu stellen, und haben gleichzeitig die passende Antwort vor sich. Dadurch entfällt die Wartezeit auf die Auskunft. Auf der anderen Seite ist die gefundene Antwort nicht mehr individuell auf die Frage des Kunden zugeschnitten, der die Internetseiten des Anbieters absucht. Außerdem steht er beim alleinigen Angebot von vorab zusammengestellten Informationen vor einem unlösbaren Problem, sollte er seine Frage nicht in der Sammlung finden. Daher werden solche Sammlungen von vielen nicht-kommerziellen Services, die eigene Experten beschäftigen, als Ergänzung zur aktiven Beantwortung von Fragen genutzt. Die Kunden werden freundlich, aber bestimmt darauf hingewiesen, dass sie, bevor sie ihre Frage an den Service abschicken, die veröffentlichten Frage-Antwort-Paare nach den von ihnen gewünschten Informationen durchsuchen sollen. Zum Beispiel rät der Service *Go Ask Alice!*: „Did you search the Go Ask Alice! Archives? Your question, or a related one, may have already been answered. If you can't find what you're looking for, go ask Alice!“¹⁴³ So soll vermieden werden, dass mehrere Kunden die gleiche Frage stellen, dadurch die Experten unnötig belastet werden und die Wartezeit auf Antworten steigt. Ein Gegenbeispiel zu Diensten mit Frage-Antwort-Sammlungen zusätzlich zu Experten, die in direkter Kommunikation mit ihren Kunden stehen, ist *AskJeeves.com*. Dieser Service bietet lediglich eine automatische Antworterteilung an, um die Fragen der Nutzer zu beantworten.¹⁴⁴

Kommerzielle Betreiber von Diensten, die eigene Mitarbeiter beschäftigen, verzichten auf die oben beschriebenen Zusammenstellungen, da sie zumeist kostenpflichtig arbeiten und durch jede Frage ihre Einnahmen steigern. Kostenlose Anbieter, die lediglich die Kommunikation zwischen Kunden ermöglichen, erstellen selbst ebenfalls keine aufbereiteten Sammlungen von Frage-Antwort-Paaren, da dies für sie Mehrarbeit bedeuten würde und nicht ihrer Philosophie entspricht, dass ihrer Meinung nach jede Frage nach einer individuellen Antwort verlangt. Allerdings ist es oft möglich, auf ihren Internetseiten die Fragen anderer Nutzer mit den entsprechenden Antworten in

¹⁴³ Go Ask Alice! (2002): Ask Alice! <<http://www.goaskalice.columbia.edu/ask.html>> (30.07.02)

¹⁴⁴ Vgl. AskJeeves.com (2002b): What is Ask Jeeves? <<http://static.wc.ask.com/docs/about/whatisaskjeeves.html>> (Stand: 2002; 30.07.02)

umgekehrter zeitlicher Reihenfolge einzusehen, da sie nach ihrem Eingang öffentlich gemacht werden. Wie weit dieses recht unstrukturierte Archiv zurückreicht, hängt davon ab, wieviel Speicherplatz der AskA-Service dafür zur Verfügung stellt. Die Situation ist also auch hier recht unterschiedlich.

4.2.2.2 Antworterteilung mit Hilfe eines virtuellen Assistenten

Es ist denkbar, dass die Antworterteilung mit Hilfe eines virtuellen Assistenten geschehen könnte. Vorbild hierfür könnten die Shopping-Assistenten sein, die momentan entwickelt werden, um Kunden beim Einkaufen im Internet behilflich zu sein. Es handelt sich um Computerprogramme, die als eine Art Comicfigur auf dem Bildschirm erscheinen, interaktiv auf die Kaufwünsche der Kunden reagieren und ihnen die Abwicklung des Kaufs erleichtern sollen.¹⁴⁵ Die Betreiber von AskA-Services könnten ähnliche virtuelle Assistenten verwenden. Sie könnten die direkte Suche in einer Sammlung von im Voraus zusammengestellten Fragen und Antworten ersetzen, indem sie als Interface zu einer entsprechenden Datenbank dienen. In einem standardisierten, interaktiven Austausch mit dem Assistenten könnten die Kunden ihre Frage stellen. Dann würde der Assistent für die Übersetzung in eine suchbare Formulierung sorgen, die Abfrage durchführen und dem Kunden die passenden Antworten präsentieren. Entsprächen die Suchergebnisse nicht den Bedürfnissen des Kunden, so könnten anschließend neue Informationen vom Kunden erbeten werden, um die Frage umzuformulieren oder zu präzisieren, bis die richtige Antwort gefunden würde.

Ob ein solcher virtueller Assistent umsetzbar ist, wird sich in Zukunft zeigen. Sicher ist, dass er die Suche in einer Zusammenstellung von Frage-Antwort-Paaren erleichtern könnte, doch er kann nicht über die dieser Art von Antworterteilung innewohnenden Nachteile hinwegtäuschen. Auch wenn er die Frage des Kunden für die Suche in einer Datenbank passend formulieren kann, ohne Fehler zu machen, kann er nur Antworten finden, die in die Datenbank eingegeben worden sind.

Noch verlockender für die Betreiber von AskA-Services, die eigene Mitarbeitern zur Beantwortung der Fragen der Kunden einsetzen, ist sicherlich der Gedanke, dass ein virtueller Assistent diese Mitarbeiter ersetzen könnte. Das würde Lohnkosten sparen

¹⁴⁵ Vgl. Thienel, Sabine (2000): Einkaufsberater. In: Focus Money, (2000) 14
<<http://www.focus-money.de/PM3F/PM3FA/2000/14/Service/einkaufsberater/einkaufsberater.htm>>
(Stand: 2000; 30.07.02)

und einen Service rund um die Uhr, an Wochenenden und Feiertagen garantieren. Solch ein Assistent würde mit den Kunden kommunizieren und selbstständig Recherchen in Suchmaschinen erledigen, die das Internet durchsuchen. Doch wann ein solches Computerprogramm so weit entwickelt sein wird, dass es auf einen Menschen reagieren kann und eine fehlerfreie, sinnvolle Interaktion entsteht, die für den Kunden einfach und angenehm ist sowie zur gewünschten Antwort führt, ist ungewiss.

5. Charakterisierung von AskA-Services anhand ausgewählter Beispiele

In diesem Kapitel sollen fünf ausgewählte AskA-Services vorgestellt werden. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass es sich überwiegend um etablierte, d.h. seit mehr als zwei Jahren betriebene Services handelt. Als relativ neuer Dienst ist *Google Answers* vertreten. Außerdem sollen die ausgewählten Beispiele die Vielfalt der nicht-bibliothekarischen Informationsdienste widerspiegeln.

5.1 AskJeeves.com

Bei *AskJeeves.com* (<http://www.ask.com>) handelt es sich um einen kommerziellen werbefinanzierten AskA-Service, der seit Frühjahr 1997 eine automatische Antworterteilung anbietet. Er ist recht bekannt und hat schon eine Reihe von Preisen gewonnen.¹⁴⁶

5.1.1 Der Betreiber

Die 1996 gegründete Firma *Ask Jeeves, Inc.* bezeichnet sich selbst als „a leading provider of intuitive, intelligent natural language question answering technologies and services.“¹⁴⁷ Sie ist unterteilt in *Ask Jeeves Web Properties* und *Jeeves Solutions*. Zu *AskJeeves Web Properties* gehören neben den AskA-Services *AskJeeves* für die USA (<http://www.ask.com>), Großbritannien (<http://www.ask.co.uk>) und Japan ein AskA-Service für Kinder (*AskJeeves for Kids*, <http://www.ajkids.com>) und die Suchmaschine *Teoma.com* (<http://www.teoma.com>). *Jeeves Solutions* richtet sich nicht an private Internetnutzer, sondern an andere Firmen, und verkauft Software.¹⁴⁸

Der Hauptsitz von *Ask Jeeves, Inc.* ist in Emeryville im US-amerikanischen Bundesstaat Kalifornien. Im Dezember 2001 beschäftigte diese Firma insgesamt 416 Personen; wie viele davon direkt für *AskJeeves.com* tätig waren, wurde nicht bekannt. Al-

¹⁴⁶ Vgl. *AskJeeves.com* (2002c): Press Room. Awards. <<http://static.wc.ask.com/docs/about/aboutawards.html>> (Stand: 2002; 03.02.02) ; *AskJeeves.com* (2002d): Homepage. <<http://www.ask.com>> (Stand: 2002; 03.08.02)

¹⁴⁷ *AskJeeves.com* (2001): Investors' Overview. <<http://www.irconnect.com/askj/>> (Stand: 2001; 03.08.02)

¹⁴⁸ Vgl. *Ask Jeeves, Inc.* (2001): 2001 Annual Report. <http://www.irconnect.com/askj/files/askjeeves_ar_01.pdf> (03.08.02)

lerdings nannte Quiimbi Mills, selbst bei *Ask Jeeves, Inc.* beschäftigt, im Frühjahr 2000 die Zahl von 45 Mitarbeitern, die die Datenbank von *AskJeeves.com* durch neue Antworten erweitern.¹⁴⁹ Ebenfalls nicht bekannt ist, ob *Ask Jeeves, Inc.* beabsichtigt, zukünftig einen deutschsprachigen AskA-Service anzubieten. Fest steht dagegen, dass *AskJeeves.com* ab der zweiten Hälfte des Jahres 2002 zusätzlich auf spanisch angeboten werden soll.¹⁵⁰

5.1.2 Die Dienstleistung(en)

AskJeeves.com bietet als für einen AskA-Service spezifische Dienstleistung die natürlichsprachige Suche in einer Datenbank mit vorab zusammengestellten Frage-Antwort-Paaren. Zusätzlich dazu werden bei einer Anfrage mehrere Suchmaschinen in Anspruch genommen. Dabei müssen sich die Kunden bei der Fragestellung nicht auf ein bestimmtes Thema beschränken.



Abb. 1: Die Homepage von *AskJeeves.com*

¹⁴⁹ Vgl. Tomaiuolo, Nicholas G. (2000): Aska and You May Receive. In: *Searcher* 8 (2000) 5, S. 56-62; hier: S. 57

¹⁵⁰ Vgl. Ask Jeeves 2001

Auf der Homepage von *AskJeeves.com* befindet sich eine einzeilige Eingabezeile, die als Suchmaske dient. Ähnlich wie bei einer herkömmlichen Suchmaschine können hier einzelne Wörter oder Phrasen eingegeben werden. *AskJeeves.com* arbeitet jedoch auch mit kompletten natürlichsprachigen Fragen. Dabei sollte der Kunde auf die Rechtschreibung und Reihenfolge der Wörter achten. Fragen sollten einzeln und so präzise wie möglich gestellt werden.¹⁵¹ Die Hilfe dazu kann von jeder Webseite mit einem entsprechenden Link („Help“) aufgerufen werden. Er befindet sich stets oben rechts auf den Internetseiten von *AskJeeves.com*.

Betätigt der Kunde den „Ask“-Button rechts von der Eingabezeile, so wird die Suche gestartet. Zu Demonstrationszwecken soll die Frage „Where can I find the highest building in the world?“ als Beispiel dienen. Die Seite mit den entsprechenden Resultaten der Suche sieht so aus:

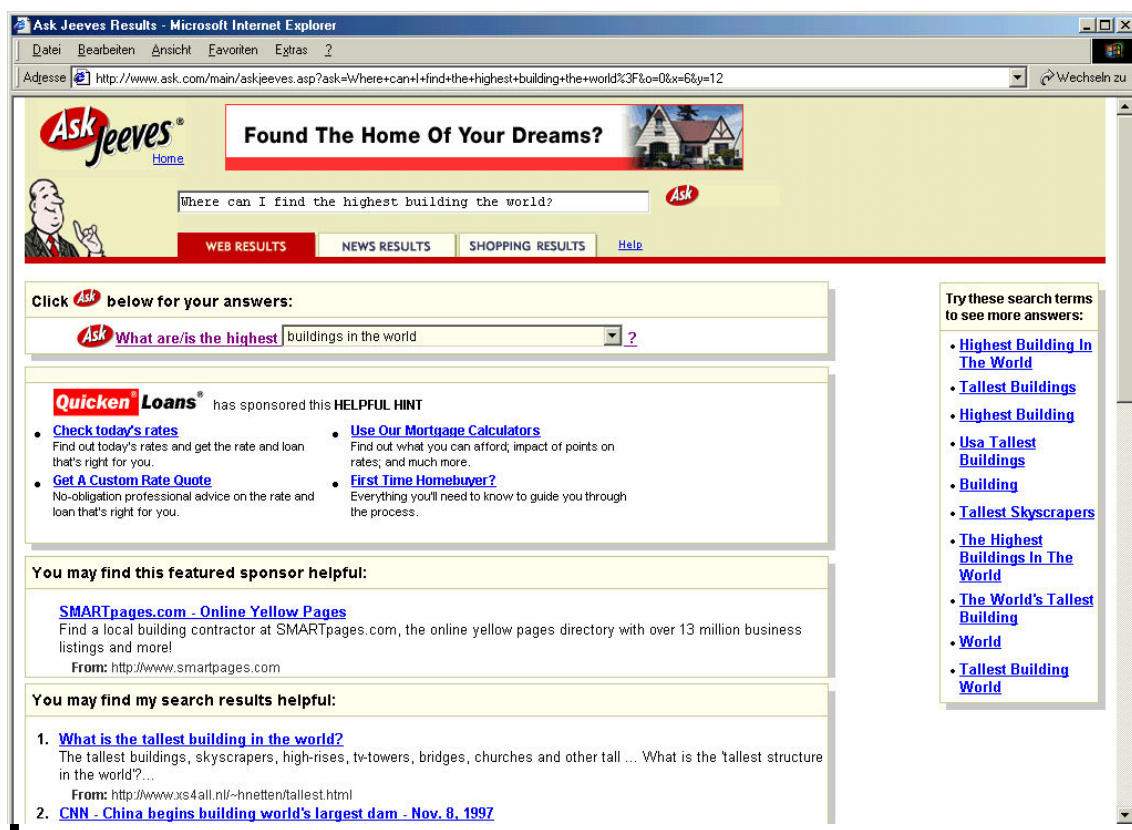


Abb. 2: Die Resultate einer Suche bei *AskJeeves.com*

Der Kopf der Seite bleibt immer gleich. Er besteht aus dem *AskJeeves*-Logo mit einem Link zur Homepage, einem Werbebanner, der Eingabezeile mit der gestellten

¹⁵¹ Vgl. *AskJeeves.com* (2002e): Search Tips
http://static.wc.ask.com/docs/help/help_searchtips.html (03.08.02); *AskJee-*

Frage und den drei Karteikarten ‚Web Results‘, ‚News Results‘ und ‚Shopping Results‘. Dies sind die drei Ergebnis-Kategorien, in denen *AskJeeves.com* sucht.

Zunächst zur Kategorie Web Results: Unter der Anweisung „Click Ask below for your answers“ werden Fragen aufgelistet, die *AskJeeves.com* als die der Sucheingabe entsprechenden identifiziert hat. In dem hier gewählten Beispiel ist es nur eine, die aber durch das integrierte Pull-Down-Menu variiert werden kann. Ausgewählt werden können so die folgenden Fragen:

- What are / is the highest buildings in the world?
- What are / is the highest buildings in North America?
- What are / is the highest city in the United States?
- What are / is the highest free-standing observation tower in the United States?

Wird einer der darin enthaltenen Begriffe gewählt, um die Suche zu präzisieren, so wird die Seite mit den Resultaten der Suche neu aufgerufen und entsprechend verändert.

Im gewählten Beispiel hat *AskJeeves.com* bereits die richtige Frage in seiner Datenbank gefunden. Wird der Anweisung gefolgt, auf den „Ask“-Button zu klicken, um die Antworten zu erhalten, so erscheint folgende Seite:

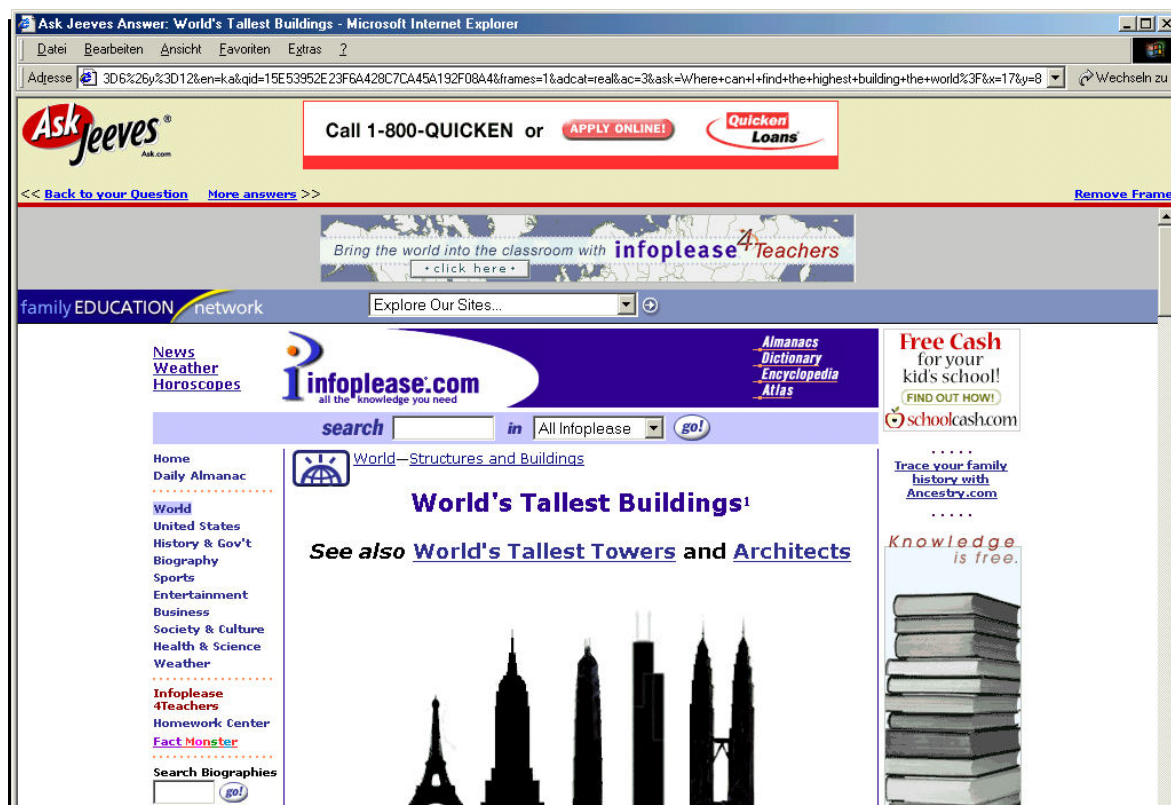


Abb. 3: Der erste Treffer zur Suche nach dem höchsten Gebäude der Welt bei *AskJeeves.com*

ves.com (2002f): Help Overview <<http://static.wc.ask.com/docs/help/>> (Stand:

AskJeeves.com erachtet also diese Internetseite als beste Antwort auf die gestellte Frage. Tatsächlich findet sich im unteren Bereich eine Tabelle mit den höchsten Gebäuden der Welt.¹⁵² Durch einen Klick auf „More answers“ (oben links) gelangt der Kunde auf eine Übersicht mit mehreren Seiten, die als Antwort gelten können. In diesem Fall hat *AskJeeves.com* zwei Internetseiten als Antwort gefunden. Zum Teil werden sie kurz annotiert. Wird eine der beiden Überschriften der Antworten angeklickt, die mit den jeweiligen Internetseiten verlinkt sind, so wird in beiden Fällen eine Seite mit einer Tabelle der höchsten Gebäude der Welt aufgerufen.¹⁵³ Es handelt sich also in der Tat um Quellen, in denen der Fragende seine Antwort finden kann. Wie die Fragen, die unter der Überschrift „Click Ask below for your answers“ stehen, und die dazugehörigen Links als Antworten darauf gefunden werden, erklärt *AskJeeves.com* in seinen „Editorial Guidelines“: Die Mitarbeiter von *AskJeeves.com* hätten eine Datenbank mit Fragen und Antworten zusammengestellt. Die Antworten bestünden aus Links zu Webseiten, es werden also keine anderen Quellen als das Internet genutzt. Die Kriterien, die *AskJeeves.com* bei ihrer Auswahl anwendet, sind laut eigener Aussage folgende:¹⁵⁴

- 1) Sites should load quickly and be polished, easy to read and easy to navigate.
- 2) Sites should be well maintained and updated regularly.
- 3) Sites should offer thorough and accurate information that answers a user's question.
- 4) Sites should offer additional links or information related to the user's question.
- 5) Sites should demonstrate credibility by providing author and source citations and contact information.
- 6) E Commerce Sites - Ask Jeeves applies additional standards for E-commerce Sites. When you ask a question that may involve buying products or services, Ask Jeeves works to direct you to quality online shopping sites.¹⁵⁵

Im Frühjahr 2000 umfasste die Datenbank von *AskJeeves.com* laut dessen Mitarbeiter Quiimby Mills etwa zehn Millionen Antworten.¹⁵⁶

2002; 03.08.02)

¹⁵² Vgl. Infoplease.com (2002): World's Tallest Buildings
<<http://www.infoplease.com/ipa/A0001338.html>> (Stand: 2002; 03.08.02)

¹⁵³ Vgl. ebd. ; Craven, Jackie (2002): World's Tallest Buildings
<<http://architecture.about.com/library/bltall.htm?terms=tallest+buildings>>
(03.08.02)

¹⁵⁴ Vgl. AskJeeves.com (2002g): Editorial Guidelines.
<<http://static.wc.ask.com/docs/about/policy.html>> (Stand: 2002; 03.08.02)

¹⁵⁵ ebd.

¹⁵⁶ Vgl. Tomaiuolo 2000, S. 57

Auf der Seite mit den Resultaten der Suche folgt unterhalb der relevanten Fragen zunächst Werbung, und zwar ein so genannter „Helpful Hint“ und eine Anzeige mit der Überschrift „You may find this featured sponsor helpful“.

Darunter sind die Suchergebnisse aus der Suchmaschine *Teoma.com* aufgelistet, die ebenfalls zur Firma *Ask Jeeves* gehört. Im Beispiel fand *Teoma.com* 199 Treffer, die auf 20 Ergebnisseiten dargestellt wurden.

Ganz unten auf der Seite mit den Resultaten listet *AskJeeves.com* die Kategorien seines thematischen Verzeichnisses auf, um auf diese Suchmöglichkeit hinzuweisen. Am rechten Rand der Ergebnisseite werden weitere relevante Suchwörter und -phrasen vorgeschlagen. Durch einen Klick auf einen dieser Vorschläge öffnet sich eine neue Seite mit Resultaten entsprechend der veränderten Anfrage. Zur Frage nach den höchsten Gebäuden der Welt wurden folgende Begriffe vorgeschlagen:

Try these search terms
to see more answers:

- [Highest Building In The World](#)
- [Tallest Buildings](#)
- [Highest Building](#)
- [Usa Tallest Buildings](#)
- [Building](#)
- [Tallest Skyscrapers](#)
- [The Highest Buildings In The World](#)
- [The World's Tallest Building](#)
- [World](#)
- [Tallest Building World](#)

Abb. 4: Alternative Suchbegriffe, die *AskJeeves.com* zur Suche nach dem höchsten Gebäude der Welt vorschlägt

Neben den Web Results gibt es wie bereits erwähnt noch die Kategorien News Results und Shopping Results, die durch das Anklicken der jeweiligen Karteikarte in den Vordergrund rücken. Laut *AskJeeves.com* werden für die News Results mehr als 3000 Quellen für Nachrichten aus aller Welt durchsucht. Diese Nachrichten sollen dem Kunden helfen, ein breites Spektrum an Sichtweisen zu erhalten und das Neueste zu seinem Thema zu erfahren. Die Shopping Results liefern Geschäfte und Websites, bei denen der Kunde Produkte kaufen kann, nach denen er sucht oder die mit der Fragestellung in Verbindung stehen.¹⁵⁷

Ergänzend zu dieser Dienstleistung, die *AskJeeves.com* als AskA-Service auszeichnet, betreibt der Service noch ein herkömmliches thematisches Verzeichnis. Außerdem bietet er eine Übersicht über die neuesten Nachrichten, die ebenfalls über die Homepage zugänglich ist. Wer wissen will, was andere gerade suchen, kann von der

¹⁵⁷ Vgl. AskJeeves.com 2002f

Homepage mit einem Klick auf „What are people asking?“ seine Neugierde befriedigen. Dadurch gelangt der User auf eine Seite mit den Ranglisten der häufigsten Sucheingaben der Vorwoche. Doch damit nicht genug: Es ist sogar möglich, von dieser Seite aus auf eine andere zu gelangen, auf der festgehalten wird, was zur Zeit gesucht wird. Die Aktualität wird dadurch garantiert, dass diese Seite alle 30 Sekunden neu geladen wird. Außerdem ist die Homepage von *AskJeeves.com* mit der Startseite von *AskJeeves for Kids* verlinkt.¹⁵⁸

5.1.3 Der Internetauftritt

Das Markenzeichen dieses Services ist Jeeves, ein Butler, der vom englischen Schriftsteller P.G. Wodehouse erfunden wurde.¹⁵⁹ Er ist auf vielen Internetseiten von *AskJeeves.com* zu finden, u.a. auf der Homepage.

AskJeeves.com ist rund um die Uhr erreichbar, da es sich bei der angebotenen Dienstleistung um eine automatische Antworterteilung handelt. Die Ladezeiten sind kurz, da die in die Werbung eingebundenen Bilder relativ klein sind und die Abfrage in der Datenbank und der Suchmaschine rasch erledigt wird. Die Navigation wird dadurch erleichtert, dass die Eingabezeile für Fragen im Kopf jeder Seite zu finden ist. Sie bleibt auch dann erhalten, wenn ein Link aus der Trefferliste der Suchmaschine aufgerufen wird, sodass es immer möglich ist, zu *AskJeeves.com* zurückzukehren. Wenn dies nicht gewünscht wird, kann sie per Klick auf „Remove Frame“ entfernt werden.

Außerdem ist die Übersicht über das thematische Verzeichnis ebenso auf fast jeder Seite am unteren Rand zu finden.

Die Bedienung von *AskJeeves.com* ist recht einfach durch die umfangreiche Hilfe mit einem Glossar und einer kurzen FAQ-Liste. Bleiben noch Fragen zur Bedienung oder Funktionsweise von *AskJeeves.com* offen, so kann ein Webformular benutzt oder eine E-Mail geschrieben werden, um mit dem AskA-Service in Kontakt zu treten.¹⁶⁰

Zur Einfachheit der Bedienung trägt auch die gleichbleibende Funktionalität bei. Beispielsweise werden alle wichtigen Funktionen durch den „Ask“-Button gestartet, dessen optische Gestaltung sehr einprägsam ist.

¹⁵⁸ Vgl. AskJeeves.com 2002d

¹⁵⁹ Vgl. AskJeeves.com (2002h): About PG Wodehouse.
<<http://static.wc.ask.com/docs/about/wodehouse.html>> (Stand: 2002; 03.08.02)

¹⁶⁰ Vgl. Vgl. AskJeeves.com 2002f

5.1.4 Die Kunden

Laut Statistik wächst der Kundenkreis von *AskJeeves.com* stetig. So schreiben Coffman und McGlamery im Mai 2000:

“Over the past year, Ask Jeeves went from serving 1.3 million people per month with fewer than 500,000 questions per day to over 5 million people per month with more than 2 million questions per day; the site’s usage statistics have grown at the rate of 46% per quarter, according to a January 19 Business Wire news service. At more than 485 million queries in 12 months, that’s over 70% more than the 284.96 million reference transactions handled by all public libraries in the United States in 1996.”¹⁶¹

Die Firma *Ask Jeeves, Inc.* gibt sich in ihrem Jahresbericht für 2001 sehr selbstbewusst:

“Our Web Properties continue to be among the most visited sites on the web. We increased monthly unique users to 17 million and now have more than 15 percent of the Internet users in the U.S. coming to our sites. In the fourth quarter, revenues for our Web Properties business unit increased 21 percent over the third quarter. We expect growth to continue in 2002.

In September we announced the acquisition of Teoma. [...] By December we integrated this advanced search technology on Ask.com. We saw immediate improvements in relevancy, with a 25 percent increase in user satisfaction and a 15 percent decrease in site abandonment. We expect this improvement in relevance to help us grow traffic on the site.”¹⁶²

Welche Internetnutzer Kunden bei *AskJeeves.com* sind, wird leider nicht bekannt gegeben. Vermutlich sind es Personen, die über wenig Erfahrung im Umgang mit dem Internet und mit Suchmaschinen verfügen. Daher ziehen sie die bequeme Art der Suche vor, die *AskJeeves.com* bietet. Hier müssen sie nur wenige Punkte beachten, die auf den Hilfeseiten genau erklärt werden. Persönliche Angaben irgendeiner Art müssen nicht gemacht werden, um die Dienstleistungen in Anspruch nehmen zu können.

Um die Kunden stärker an *AskJeeves.com* zu binden, bietet der AskA-Service eine spezielle *AskJeeves*-Symbolleiste an, auf die die Homepage hinweist. Wenn diese Symbolleiste heruntergeladen wurde und der Browser auf dem PC des Kunden gestartet wird, erscheint sie automatisch auf dem Bildschirm. Sie soll dem Kunden ermöglichen, die von *AskJeeves.com* angebotenen Suchmöglichkeiten von jeder beliebigen Internetseite aus zu nutzen.¹⁶³

¹⁶¹ Coffman / McGlamery 2000, S. 66

¹⁶² Ask Jeeves, Inc. 2001

¹⁶³ Vgl. AskJeeves.com 2002d

5.1.5 Sonstiges

Bis Anfang Juni 2002 verfügte *AskJeeves.com* mit dem so genannten ‚Answer Point‘ über ein weiteres Angebot, das diesen Dienst als AskA-Service auszeichnete. Dort konnten Kunden ihre Fragen an andere Kunden stellen.¹⁶⁴ Warum der Answer Point nicht mehr angeboten wird, wurde nicht bekannt gegeben.¹⁶⁵

5.1.6 Test und Beurteilung

Die folgenden fünf Fragen aus verschiedensten Wissensgebieten wurden an *AskJeeves.com* gestellt, um die Dienstleistung dieses AskA-Services besser beurteilen zu können:

- 1) What was the cause of World War I?
- 2) What do I need to make tiramisu?
- 3) How long is the river Nile?
- 4) Which actors played James Bond?
- 5) When was Charles Dickens' Christmas Carol published?

Diese Fragen, die subjektiv und zufällig ausgewählt wurden, können nur einen ersten Eindruck davon vermitteln, wie hilfreich *AskJeeves.com* für seine Kunden ist. Dennoch liefern sie interessante Ergebnisse: Nur in drei Fällen konnte der AskA-Service eine in seiner Datenbank erfasste vorformulierte Frage der Anfrage des Nutzers zuordnen. In zwei Fällen (Frage 1) und 2)) handelte es sich dabei um eine inhaltliche Übereinstimmung, die zu jeweils einer von *AskJeeves.com* als Antwort ausgewählten Internetseite führte. Frage 1) wurde mit Hilfe einer Seite beantwortet, die von Studenten einer US-amerikanischen Universität im Rahmen eines Projektes erstellt wurde. Bei Frage 2) wurde auf die englischsprachige Website einer italienischen Firma verwiesen, auf der Rezepte für Tiramisu zusammengestellt sind. Diese beiden Internetseiten lieferten in der Tat die gesuchten Antworten. Bei der Frage nach der Erzählung von Charles Dickens wurden dagegen nur unpassende Fragen zum Thema Weihnachten angeboten.

Werden keine Fragen von *AskJeeves.com* angeboten oder sind diese wenig hilfreich, so kann der Kunde auf die unter der Überschrift „You may find my search results helpful:“ angebotenen Treffer aus der Suchmaschine *Teoma.com* zurückgreifen. Zu

¹⁶⁴ Vgl. *AskJeeves.com* 2002

¹⁶⁵ Eine kurze Beschreibung des Answer Points liefert Joann M. Wasik. Vgl. Wasik 2000

den fünf gestellten Fragen wurden jeweils mindestens 120 Treffer angeboten. Davon wurden die ersten zehn Treffer darauf hin untersucht, ob sie direkt auf der von der Suchmaschine verlinkten Seite (und nicht in einer darunterliegenden) die gewünschten Antworten präsentierten. Dabei ergab sich, dass maximal fünf davon ‚echte‘ Treffer waren. Zu jeder der Fragen wurden mindestens zwei passende Internetseiten unter den ersten zehn Treffern als informativ eingestuft, im Durchschnitt waren es drei. Die Ergebnisse von *Teoma.com* können also durchaus die von AskJeeves.com gelieferten Antworten ergänzen oder im Notfall ersetzen.

Die erste Einschätzung von der Leistungsfähigkeit von *AskJeeves.com* fällt wegen der wenigen zutreffenden Fragen, die angeboten wurden, leider nicht sehr positiv aus. Schon dieser kleine Test mit seinem begrenzten Umfang zeigt Lücken in der Datenbank des Dienstes auf. Auch die Treffer von *Teoma.com* können darüber nicht hinwegtäuschen, da es sich dabei nur um ein Zusatzangebot handelt, das kein eigentlicher Bestandteil eines AskA-Services ist. Häufig gestellte Fragen wie die in Abschnitt 5.1.2 beschriebene nach dem höchsten Gebäude der Welt scheint *AskJeeves.com* dagegen mühelos zu beantworten. Dabei liegt die Stärke in der Auswahl von leicht unterschiedlichen oder präzisierten Fragestellungen, die dem Nutzer offeriert werden. Fällt diese Auswahl weg oder kann kein einziger Eintrag der Datenbank der Anfrage des Kunden zugeordnet werden, so enttäuscht der Service seinen Kunden. Dem Nutzer bleibt dann nur noch das langwierige Durchsehen einer Trefferliste, wie sie viele Suchmaschinen auch präsentieren. Dies könnte ihn dazu bringen, gleich zu einer Suchmaschine zu wechseln.

Der hier entstandene leicht negative Eindruck von *AskJeeves.com* sollte allerdings nicht als abschließendes Urteil bewertet werden. Er ist das Resultat eines eng begrenzten Tests, der mit subjektiv ausgewählten Fragen durchgeführt wurde. Nötig wäre ein umfangreicher Test, der den Ersteindruck untermauert oder widerlegt. Dieser konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden.

5.2 Webhelp.com

Webhelp.com ist laut eigener Aussage „the only service on the Internet to provide real-time, human-assisted search.“¹⁶⁶ Dieser kommerzielle Dienst ist seit dem 30.

¹⁶⁶ Webhelp, Inc. (2002a): About Webhelp.com.
<<http://www.webhelp.com/webhelp/about/webhelp-com.jsp>> (Stand: 2002;
06.08.02)

November 1999 online (<http://www.webhelp.com/home>) und startete als kostenloses Angebot. Heute ist *Webhelp.com* ein z.T. kostenpflichtiger AskA-Service, bei dem die Kunden eine automatisch erteilte Antwort erhalten oder in Kommunikation mit einem Mitarbeiter treten können. Der kostenpflichtige Teil des Services konnte im Rahmen dieser Arbeit leider nicht getestet werden. Hier wird ersatzweise auf die in der Literatur geschilderten Erfahrungen zurückgegriffen.

5.2.1 Der Betreiber

Webhelp, Inc., wozu *Webhelp.com* gehört, wurde im Mai 1999 gegründet. Diese Firma ist eine US-amerikanische, hat ihren Hauptsitz aber in Kanada. Der Grund dafür sind vermutlich die daraus resultierenden steuerlichen Vorteile. Weitere Niederlassungen wurden in den USA, Deutschland, Indien, Mexico, Rumänien, Marokko, Sri Lanka und auf den Philippinen errichtet.¹⁶⁷

Webhelp, Inc. entwickelt Technologie und Dienstleistungen, die Unternehmen bei der Online-Kommunikation mit ihren Kunden anwenden können. Damit sind Internet-gestützte Call-Center gemeint, die mittels Telefon, E-Mail und / oder Chat in Kontakt zu den Kunden treten.¹⁶⁸ *Webhelp.com* ist gewissermaßen die Umsetzung der entwickelten Produkte und Dienstleistungen für den Chat in einen firmeneigenen Service.

Webhelp, Inc. bietet seinen AskA-Service in englisch, französisch und spanisch an.¹⁶⁹ Eine weitere Website in einer anderen Sprache wurde auch in Deutschland herausgebracht. *Webhelp.de* war von seinem Start im Jahr 2001 bis zum April 2002 ein deutschsprachiger AskA-Service nach dem Vorbild von *Webhelp.com*.¹⁷⁰ Seitdem wird dieser Dienst umgestaltet zu „einer der besten unabhängigen Web-Verzeichnis-

¹⁶⁷ Vgl. ebd. ; Austen, Ian (1999): The ersatz Americans.

<<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/itn991231a.jsp>> (Stand: 31.12.99; 06.08.02)

¹⁶⁸ Vgl. Webhelp, Inc. (2002b): About: Overview

<<http://www.webhelp.com/webhelp/about/overview.jsp>> (Stand: 2002; 06.08.02); Webhelp, Inc. (2002c): Outsourced Services <<http://www.webhelp.com/webhelp/services/index.jsp>> (Stand: 2002; 06.08.02)

¹⁶⁹ Vgl. Webhelp, Inc. (2000a): Webhelp.com Commences Worldwide Expansion by Entering into Joint Venture with Europ@web

<<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pr000623.jsp>> (Stand: 23.06.00; 06.08.02) ; Webhelp, Inc. (2001a): Webhelp Announces Launch of Spanish Language Support. <<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pr010829.jsp>> (Stand: 29.08.01; 06.08.02)

¹⁷⁰ Vgl. Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg 2001 ; At-web.de 2002a

Seiten‘ im Netz.“¹⁷¹ Der Grund hierfür ist leider nicht bekannt. Weitere Niederlassungen von *Webhelp, Inc.* sollen in Korea und Japan entstehen.¹⁷²

Die Mitarbeiter von *Webhelp, Inc.*, die für die Kunden nach relevanten Internetseiten suchen, werden Web Wizards genannt. Ihre Zahl kann aus diversen Pressemitteilungen der Firma aus den Jahren 1999 und 2000 entnommen werden.¹⁷³ Zu Beginn, d.h. im November 1999, beschäftigte das Unternehmen mehr als 900 Personen. Nachdem im Februar 2000 noch ca. 1000 Web Wizards für *Webhelp, Inc.* gearbeitet hatten, sank ihre Zahl zum März desselben Jahres um die Hälfte. Bis zum Juni 2000 waren wieder 700 Mitarbeiter als Suchexperten tätig. Die letzte Pressemeldung, die eine Zahl nennt, stammt vom 26.10.00 und spricht von etwa 500 Web Wizards. Eine andere Internetquelle, die auf den 28.04.01 datiert ist, berichtet von über 1500 Suchexperten.¹⁷⁴ Dieser erneute Anstieg kann auf die Expansionsbestrebungen von *Webhelp, Inc.* zurückgeführt werden. Festzuhalten ist, dass die Zahl der für die Suche im Internet verantwortlichen Mitarbeiter stark schwankt.

Wie bereits in Abschnitt 4.2.1.1 beschrieben, werden keine genauen Angaben über die Qualifikation der Web Wizards gemacht. Tomaiuolo weiß zu berichten: „The Web wizards are not librarians; more than 50 percent of them have backgrounds in engineering.“ Im Jahr 1999 behauptete *Webhelp.com* ganz selbstbewusst:

“Webhelp.com is all about real people. That is why Webhelp.com prides itself on only hiring the best and brightest employees who know how to find information quickly and reliably on the Internet. [...] All employees of Webhelp.com go through an extensive training period before they interact with customers. We have a number of web centers strategically placed around the globe to enable people to interact with the most highly qualified people.“¹⁷⁵

Dies erläuterte Kerry E. Adler, Präsident von *Webhelp.com*, mit den Worten: „The Web Wizards at Webhelp.com go through extensive training on using Boolean search techniques, and they also learn to use our proprietary technology to perform

¹⁷¹ Webhelp.de 2002

¹⁷² Vgl. Yap, Diana Michele (2001): A Summit of Young Entrepreneurs.
<<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/itn010828.jsp>> (Stand: 28.08.01; 06.08.02)

¹⁷³ Webhelp, Inc. (2002d): Press Releases.
<<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pressreleases.jsp>> (Stand: 2002; 06.08.02)

¹⁷⁴ Vgl. Aboutit.de (2001): Kurz berichtet... Company Telex
<<http://www.aboutit.de/view.php?ziel=/01/13/02.html>> (Stand: 28.04.01; 07.08.02)

¹⁷⁵ Webhelp, Inc. (1999): About WebHelp.com. Zitiert nach: Levitt 1999

highly sophisticated searches of the Internet.“¹⁷⁶ Insbesondere der letzte Teil seiner Aussage ist wenig aussagekräftig. Heute spricht *Webhelp.com* nur von einem speziellen Training in Sachen Internet.¹⁷⁷ Dies passt zur Aussage von Coffman und McGlamery. Sie schreiben, ein Web Wizard erhalte einen Stundenlohn von lediglich neun US-Dollar, nachdem er nur wenige Wochen lang geschult worden sei.¹⁷⁸



Abb. 5: Die Homepage von *Webhelp.com*

5.2.2 Die Dienstleistung(en)

Webhelp.com bietet seinen Kunden zwei verschiedene eigene Dienstleistungen: eine automatische Antworterteilung (ähnlich der bei *AskJeeves.com*), die durch die Suche in drei verschiedenen Suchmaschinen ergänzt wird, und einen Suchservice.

Oben rechts auf der Homepage von *Webhelp.com* befindet sich eine Eingabebox mit der Überschrift „Ask Your Questions Now...“. Darin steht folgende Anweisung: „Type

¹⁷⁶ Vgl. Adler, Kerry E. (1999): *Webhelp.com Lends a Hand*.
<<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/itn991202c.jsp>> (Stand: 02.12.99; 07.08.02)

¹⁷⁷ Vgl. *Webhelp.com* 2000c

¹⁷⁸ Vgl. Coffman / McGlamery 2000, S. 67

your question here then click the 'Get Webhelp' Button“. Wird dieser Aufforderung gefolgt, so erscheint eine Seite mit verschiedenen Fragen und Links als Antworten dazu. Zu Testzwecken wurde die Frage „Where can I find the highest building in the world?“ in die Eingabebox eingetippt. Die Seite mit von *Webhelp.com* ermittelten ähnlichen Fragen und passenden Antworten sah so aus:



Abb. 6: Die Resultate einer Suche nach dem höchsten Gebäude der Welt bei *Webhelp.com*

Der Kopf der *Webhelp.com*-Homepage wurde ebenso wie die Leiste am linken Bildrand beibehalten. Vorgeschlagen werden fünf Fragen, von denen jede zu 47 % zur vom Kunden gestellten Frage passen soll. Darunter wird je ein Link (seltsamerweise z.T. doppelt) zu einer Seite angegeben, auf der die Antwort zur jeweiligen Frage zu finden sein soll. Die Datenbank, die diese Resultate liefert, ist ein Archiv aus den Auskünften, die *Webhelp.com* mit seinem Suchservice bereits gegeben hat.¹⁷⁹ Nähere Angaben dazu und zur Errechnung der Relevanz der einzelnen vorgeschlagenen Fragen werden leider nicht gemacht.

¹⁷⁹ Vgl. Aboutit.de 2001

Obwohl alle Fragen, die *Webhelp.com* vorschlägt, auf den gleichen Inhalt abzielen, werden fünf verschiedene Internetseiten zu ihrer Beantwortung empfohlen. Die unter der ersten Frage angeführte Adresse (<http://www.acay.com.au/%7Erobyeoh/highrise.html>) kann nicht aufgerufen werden, da die Seite dort nicht gefunden wird. Dies ist ein Nachteil einer Archivdatenbank mit Links. Internetseiten ändern häufig ihre URL oder verschwinden ganz, sodass Einträge in der Datenbank veraltet sein können.

Die Adresse unterhalb der zweiten vorgeschlagenen Frage wird bei *Webhelp.com* nur verkürzt dargestellt (vollständig lautet sie <http://www.chipublib.org/004chicago/timeline/searstower.html>). Sie führt zu einer Seite der Chicago Public Library. Dort ist eine Liste der „World's Top 10 Buildings“ geordnet nach ihrer Höhe zu finden.¹⁸⁰ Die Ausgangsfrage ist damit beantwortet.

Unter den empfohlenen Fragestellungen werden – soweit gefunden – zusätzlich durch die Suchmaschinen *GoTo.com* und *FindWhat.com* sowie im *DMOZ Open Directory* ermittelte Links angezeigt. Die ersten beiden genannten waren zur Zeit der Anfrage nicht erreichbar, letztere fand keine Treffer.

Des Weiteren ist anzumerken, dass das Wort „which“ in zwei der fünf empfohlenen Fragen falsch geschrieben war („wich“).

Auffällig sind die hellgrünen Buttons mit der Aufschrift „Click Here For a Real Person“. Sie befinden sich auf der Ergebnisseite mit den vorgeschlagenen Fragen oben rechts neben der Originalfrage und im unteren Bereich unterhalb der Treffer aus den Suchmaschinen. Sie verbinden den Kunden per Klick mit einem der Web Wizards, die angeblich das ganze Internet nach passenden Internetseiten durchsuchen.¹⁸¹

Dem widerspricht Adler, der Präsident von *Webhelp.com*, selbst, als er kurz nach dem Start seines AskA-Services angibt, dieser erreiche mehr als 60 % des Internet.¹⁸² Der Service der Web Wizards, genannt ‚Express Service‘, ist im Gegensatz zur Suche in der Archivdatenbank von *Webhelp.com* inzwischen kostenpflichtig. Zugänglich ist er nur für eingetragene Benutzer. Klickt ein nicht registrierter User auf den „Click Here For a Real Person“-Button, um mit einem Web Wizard in Verbindung zu treten, so wird er darauf hingewiesen, dass er sich zuerst für den Express Service

¹⁸⁰ Vgl. Chicago Public Library (2001): 1973 Sears Tower.
<<http://www.chipublib.org/004chicago/timeline/searstower.html>> (Stand: 10.2001;
07.08.02)

¹⁸¹ Vgl. *Webhelp.com* 2000c

¹⁸² Vgl. Adler 1999

anmelden müsse. Dieser kostet derzeit für eine unbegrenzte Zahl von beantworteten Suchanfragen im Monat 9,99 US-Dollar oder für zehn Suchanfragen ohne zeitliche Einschränkung 9,99 US-Dollar im Voraus.¹⁸³

Registrierte Benutzer von *Webhelp.com*, die sich eingeloggt haben, können wie bereits erwähnt den Service eines Web Wizards in Anspruch nehmen. Dieser tritt nach der Anforderung der Verbindung nach einer (meist kurzen) Wartezeit in Interaktion mit dem Kunden. Die Kommunikation zwischen diesen beiden Personen findet in einem Browser-Fenster statt. Die Webseiten, die der Web Wizard für relevant erachtet, werden in einem weiteren, mit Werbung versehenen Fenster angezeigt, während im ersten die URLs dazu angegeben werden. So kann der Kunde direkt entscheiden, ob ihm die gefundenen Seiten weiterhelfen. Dazu wird er nämlich vom Web Wizard befragt. Entsprechen die Internetseiten nicht seinen Bedürfnissen, so kann er den Suchexperten auffordern, die Recherche fortzusetzen. Außerdem können zusätzliche Informationen zur Präzisierung der Frage ausgetauscht werden. Nach dem Beenden der Verbindung durch den Kunden wird ihm eine Zusammenfassung der Kommunikation mit allen angegebenen URLs per E-Mail zugeschickt.¹⁸⁴

Über die Qualität des Dienstes gibt es in der Literatur unterschiedliche Meinungen. Bivens-Tatum war „a little impressed“,¹⁸⁵ als er bei *Webhelp.com* unter der zweiten ihm zugesandten URL die benötigten Informationen fand.¹⁸⁶ Für Oder waren die Ergebnisse von *Webhelp.com* vergleichbar mit denen von Digital Reference Services, obwohl er seiner Ansicht nach zu lange auf die Verbindung zum Web Wizard warten musste.¹⁸⁷ Levitt dagegen fällt ein vernichtendes Urteil: „I didn't get to experience the human side of the human who helped me, and the sites I was told to go to [...] were AWFUL.“¹⁸⁸ Bei ihren Recherchen fand sie heraus, dass die Web Wizards die Internetseiten, die sie empfehlen, nicht selbst ansehen und so keine Kontrolle über die Relevanz der Seite stattfindet.¹⁸⁹ Dies bestätigt Bivens-Tatums Beobachtung, dass

¹⁸³ Vgl. *Webhelp.com* 2000b

¹⁸⁴ Vgl. Tomaïoulo 2000, S. 58f ; Oder 2001, S. 50 ; Bivens-Tatum 2001, S. 714 ; Levitt 1999

¹⁸⁵ Bivens-Tatum 2001, S. 714

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Vgl. Oder 2001, S. 50

¹⁸⁸ Levitt 1999

¹⁸⁹ Vgl. ebd. ; Tomaïoulo 2000, S. 59

die Web Wizards häufig die erste gefundene URL weiterzuleiten scheinen und nicht unbedingt die richtige.¹⁹⁰

Weitere Links, die von der Homepage von *Webhelp.com* ausgehen, führen zu Partnern der Firma. Um die assoziative Verbindung zu wahren, werden die Partnerseiten mit einem speziellen Kopf versehen, der von *Webhelp.com* gestaltet wurde. Partner von *Webhelp.com* sind u.a. *Infospace.com*, *Homestead.com*, *Peterson's Thomson Learning*, *Healthscout.com* und *Snapfish.com*. Scheinbar funktionieren diese Seiten nicht reibungslos, da mehrere Links im Test fehlerhaft waren.¹⁹¹

5.2.3 Der Internetauftritt

Webhelp.com ist ein z.T. kostenpflichtiger Service und kann es sich daher leisten, relativ wenig Werbung in seine Homepage einzubinden. Dennoch sind die Ladezeiten generell recht lang. Die Suche in der Archivdatenbank ist leicht zu erreichen, da dafür auf der Homepage ein eigenes Eingabefeld eingerichtet wurde. Möchte ein registrierter Kunde den Express Service in Anspruch nehmen, so muss er sich dafür zunächst einloggen. Der Link dazu ist ebenfalls auf der Homepage vorhanden. Außerdem existieren verschiedene Seiten von FAQs zur Benutzung von *Webhelp.com*.¹⁹² Allerdings gibt es keine Tipps zur Formulierung von Suchanfragen an die Archivdatenbank. Der Grund dafür dürfte sein, dass *Webhelp.com* sein Interesse vor allem darin sieht, möglichst viele Kunden dazu zu bewegen, sich für den Express Service anzumelden. Weitere Dienstleistungen, die nur dazu dienen, User anzulocken, die evtl. als Kunde gewonnen werden könnten, werden daher nicht besonders gefördert. Benötigt ein Kunde weitere Auskünfte zur Benutzung des Express Service, so kann er sich z.B. an die Abteilung ‚Member Services‘ wenden, auf die im Zusammenhang mit der Registrierung für die kostenpflichtige Dienstleistung verwiesen wird.¹⁹³

Die Navigation in den aus der Datenbank von *Webhelp.com* ausgegebenen Antwortseiten wird dadurch erleichtert, dass sie mit einem speziellen Kopf von *Webhelp.com* versehen sind, sodass der Kunde immer zum AskA-Service zurück findet. Dieser Kopf lässt sich wie bei *AskJeeves.com* durch den Link „Remove Frame“ entfernen.

¹⁹⁰ Vgl. Bivens-Tatum 2001, S. 714

¹⁹¹ Vgl. Webhelp, Inc. (2000b): Webhelp.com Launches Redesigned Person-to-Person Search Assistance Portal.
<<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pr000711.jsp>> (Stand: 11.07.00; 07.08.02)

¹⁹² Vgl. Webhelp.com 2000c

Während des Chats mit einem Web Wizard ist eine einfache Navigation durch zwei getrennte Bereiche für die Kommunikation und die Anzeige der ermittelten Internetseiten garantiert.

Webhelp.com ist an jedem Tag des Jahres 24 Stunden lang erreichbar. Dies wird schon auf der Homepage betont. Der AskA-Service nutzt geschickt die verschiedenen Zeitzonen auf der Erde, um Kunden des Express Service z.B. auch dann mit Antworten versorgen zu können, wenn es bei ihnen Nacht ist. Dies wird durch die Niederlassungen in verschiedenen Ländern der Erde ermöglicht. Wenn es in New York ein Uhr nachts ist, ist es in Sri Lanka 11:30 Uhr, sodass von dort aus ein Web Wizard einem amerikanischen Kunden per Internet weiterhelfen kann. *Webhelp.com* bezeichnet dieses Verfahren als „follow-the-sun approach“.¹⁹⁴

5.2.4 Die Kunden

Webhelp.com hofft, eine große Kundengruppe zu erreichen. Der AskA-Service möchte „for beginners, as well as the Internet savvy“¹⁹⁵ da sein. Vom Start des Dienstes Ende November 1999 an wurden bis Ende März 2000 in Pressemeldungen der Firma Angaben über die Zahl der User gemacht, die die Website besuchten. Dies waren während des Monats Dezember mehr als 4,45 Millionen. Bis zum 25. Januar hatten sich zehn Millionen Internetnutzer *Webhelp.com* angesehen, Ende Februar schon mehr als 20 Millionen, und Ende März 2000 verzeichnete der Service über 30 Millionen Besuche. Ganze 50.000 Benutzer sollen sich in den ersten sieben Tagen, in denen *Webhelp.com* online war, als Mitglied angemeldet haben.¹⁹⁶ Neuere Zahlen liegen leider nicht vor.

Bei *Webhelp.com* müssen die Kunden ihre Frage ohne jede Hilfe formulieren können, wenn sie die kostenlose Suche in der Archivdatenbank nutzen wollen. Hierzu existieren keine FAQs. Kunden, die den Express Service in Anspruch nehmen, müssen sich zuvor registrieren lassen. Die Angaben, die dazu verlangt werden, umfassen u.a. den vollständigen Namen des Kunden, seine E-Mail-Adresse, Postadresse, Kreditkarten-Nummer und das Geschlecht.

¹⁹³ Vgl. *Webhelp.com* 2000b

¹⁹⁴ *Webhelp, Inc.* (2002e): *Webhelp Announces Expansion of Global Contact Center Network Adding New Facilities in Sri Lanka and The Philippines.*
<<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pr020604.jsp>> (Stand: 04.06.02; 07.08.02)

¹⁹⁵ *Webhelp, Inc.* 2002a

¹⁹⁶ Vgl. *Webhelp, Inc.* 2002d

Außer der obligatorischen Registrierung wird für die Nutzung des Express Service der Download eines Plug-Ins für den Browser empfohlen. Dieser ermöglicht das Öffnen eines Fensters speziell für das Abschicken einer Frage an *Webhelp.com*, sodass mit einem Klick die Verbindung zu einem Web Wizard hergestellt werden kann.¹⁹⁷

Nach dem Chat findet keine Bewertung des Web Wizards durch den Kunden statt. Auch wenn ein Kunde mit einem Mitarbeiter besonders zufrieden ist, kann er bei einer neuen Anfrage nicht unter den gerade zur Verfügung stehenden Web Wizards auswählen, um mit dem ihm bekannten verbunden zu werden.

Webhelp.com versucht seine Kunden insbesondere über eine monatliche Gebühr an sich zu binden. Diesen Vertrag muss der Kunde zuerst kündigen, um vom AskA-Service nicht mehr zur Kasse gebeten zu werden. Eine weitere Maßnahme der Kundenbindung ist darin zu sehen, dass *Webhelp.com* bestrebt ist, sich mit Hilfe diverser Geschäftspartner zu einem Portal für die Suche im Internet (z.B. nach Personen, Firmen, Einkaufs- und Verkaufsmöglichkeiten, Karten und Reisezielen) zu entwickeln.¹⁹⁸

5.2.5 Sonstiges

Wie bereits erwähnt, war *Webhelp.com* bei seinem Start im November 1999 ein rein kostenloser Dienst. Heute muss für den Express Service bezahlt werden. Auf dem Weg dahin gab es zahlreiche Zwischenstationen. So konnten früher einzelne Chat-Sessions kostenlos genutzt werden, um den Service zu testen, und später für 0,99 US-Dollar in Anspruch genommen werden.¹⁹⁹ Es scheint, als wären diese vergangenen Stationen noch z.T. auf den Webseiten von *Webhelp.com* angesprochen. So beschreibt die Seite für die Anmeldung zum Express Service ihn immer noch wie folgt:

“What is Express Service? [Hervorhebung im Original]

Simply the fastest way to get the answer you want! When you sign up for this premium service, your questions are moved to the front of the Webhelp line.

This means that for a small fee you'll get quicker answers.”²⁰⁰

Alles deutet darauf hin, dass der Express Service früher den Kunden dazu diente, als erster eine Verbindung zu einem verfügbaren Web Wizard zu bekommen. Dies ist eine verwirrende Aussage für die Kunden, die unbedingt bereinigt werden müsste.

¹⁹⁷ Vgl. *Webhelp.com* 2000c

¹⁹⁸ Vgl. *Webhelp.com* 2000a

¹⁹⁹ Vgl. Pack 2000, S. 20 ; Wasik 2000,

²⁰⁰ Vgl. *Webhelp.com* 2000b

Denn heute wird der Chat mit einem Web Wizard ausschließlich gegen Bezahlung angeboten.

Wie den Internetseiten von *Webhelp.com* entnommen werden kann, sammelt der AskA-Service eine Reihe von Daten über seine Kunden, egal ob sie sich registrieren lassen haben oder nicht. So benutzt er so genannte Cookies, um einzelne Benutzer bzw. PCs unterscheiden zu können. Die IP-Adressen der Kunden werden festgehalten, um herauszufinden, von wo aus sie *Webhelp.com* nutzen und über welchen Provider sie online gehen. Persönliche Daten, wie sie z.B. bei der Registrierung angegeben werden, werden ebenfalls ausgewertet.²⁰¹ Dies begründet *Webhelp.com* wie folgt:

“We use this data to personalize your experience at our site, showing you content specific to your interests and displaying the content according to your preferences. This information gathered from an engagement with a web wizard will be used to garner information about your interests.”²⁰²

Wie dies genau umgesetzt werden soll, wird nicht erklärt. Wenn die registrierten Kunden zustimmen, benutzt *Webhelp.com* ihre E-Mail-Adressen, um ihnen Werbung zuzuschicken. Des Weiteren gibt die Firma an, solche persönliche Daten an andere Firmen weiterzugeben, mit denen der AskA-Service eine Partnerschaft eingegangen ist. Diese nutzen sie dann zu Werbezwecken, d.h. um ihre Werbung speziell auf einen ganz bestimmten Kundentyp abstimmen zu können. Der Kunde könne allerdings jederzeit verfügen, dass seine Daten vertraulich behandelt werden sollen.²⁰³

5.3 **MAD Scientist Network**

Das *MAD Scientist Network* (<http://www.madsci.org>) bezeichnet sich selbst als „a collective cranium of scientists providing answers to your questions.“²⁰⁴ Es handelt sich hierbei um einen nicht-kommerziellen AskA-Service, der sich auf Fragen und Antworten zu den Naturwissenschaften spezialisiert hat. Er wurde bereits 1995 gegründet und hat eine Reihe von Preisen gewonnen.²⁰⁵ Die Fragen werden entweder

²⁰¹ Vgl. Webhelp.com (2000d): Webhelp.com – Privacy Policy.
<<http://www.webhelp.com/webhelp/consumer/privacypolicy>> (Stand: 2000; 06.08.02)

²⁰² ebd.

²⁰³ Vgl. ebd ; Webhelp.com 2000c

²⁰⁴ MAD Scientist Network (1996): Homepage <<http://www.madsci.org>> (Stand: 30.02.96; 09.08.02)

²⁰⁵ Vgl. MAD Scientist Network (2002a): !Look, Ma...
<<http://www.madsci.org/awards.html>> (Stand: 2002; 09.08.02)

mit Hilfe der Suche in einer Archivdatenbank oder in der Kommunikation mit Experten beantwortet. Letztere Dienstleistung konnte leider im Rahmen dieser Arbeit nicht in Anspruch genommen werden, da das Web-Formular für das Abschicken von Fragen im Rahmen einer Überarbeitung der Website seit dem 29. Mai 2002 nicht mehr zur Verfügung steht.²⁰⁶ Dennoch liegen genug Informationen vor, um diesen Service ausführlich zu beschreiben.

5.3.1 Der Betreiber

Das *MAD Scientist Network* (oft mit *MADSci Network* abgekürzt) wurde 1995 an der Washington University Medical School ins Leben gerufen. Diese Einrichtung befindet sich in St. Louis im US-Bundesstaat Washington. Das Projekt wurde von Lynn Bry und Joe Simpson, zwei Studenten der Universität, gegründet und startete mit 40 Freiwilligen, die an der Universität arbeiteten bzw. studierten. Mittlerweile sind es 800 Freiwillige aus aller Welt, die Fragen zu allen Bereichen der Naturwissenschaften beantworten.²⁰⁷

Das Personal des *MAD Scientist Networks* ist in vier Gruppen eingeteilt: Systemadministratoren, MadSci-Administratoren, Moderatoren und Experten.²⁰⁸

Die Systemadministratoren, die das *MAD Scientist Network* betreuen, arbeiten in der medizinischen Bibliothek der Washington University Medical School. Sie sind zuständig für den informationstechnischen Betrieb, z.B. die Datensicherung, Softwareinstallation und den Netzwerkbetrieb.²⁰⁹ Daher benötigen sie als Qualifikation vermutlich ein Informatikstudium oder eine vergleichbare praktische Ausbildung, wie sie etwa in Deutschland die Fachinformatiker für Systemadministration absolvieren.

Die vier MadSci-Administratoren sind verantwortlich für die Gestaltung der Website des *MAD Scientist Networks*, ihre Programmierung, den Betrieb des Servers und die

²⁰⁶ Vgl. MAD Scientist Network (2002b): MAD Question SCIENTIST Form.
<<http://www.madsci.org/ask.html>> (Stand: 09.08.02; 09.08.02)

²⁰⁷ Vgl. Bry, Lynn (2000): Simple and Sophisticated Methods for Processing Large Volumes of Question and Answer Information through the World Wide Web. In: Digital Reference Service in the New Millenium, 2000, S. 111-123; hier: S. 111f ; Bry, Lynn (1998): Planning an Ask-A-Scientist Service. In: Lankes / Kasowitz 1998, S. 63-66; hier: S. 63

²⁰⁸ Vgl. Bry 2000, S. 113-115

²⁰⁹ Vgl. ebd., S. 115

Beantwortung genereller Anfragen zum AskA-Service. Sie verfügen über Kenntnisse des Betriebssystems UNIX, der Programmiersprachen HTML und z.T. Perl.²¹⁰

Die Moderatoren leiten die von den Kunden gestellten Fragen weiter an die zur Beantwortung qualifizierten, zur Verfügung stehenden Experten. Sie prüfen die gegebenen Antworten und geben den Experten Rückmeldung über das Ergebnis ihrer Begutachtung. Die Wissenschaftsdisziplin, in der sie die Fragen bearbeiten, müssen sie selbst studiert haben oder darin gerade ihren Abschluss machen. Außerdem waren die meisten von ihnen bereits als Experten für das *MAD Scientist Network* tätig und haben einige Fragen beantwortet. Eingewiesen werden sie in ihre Tätigkeit als Moderator durch die MadSci-Administratoren und schriftliche Ausführungen, die über das Internet zugänglich sind. Im Jahr 2000 waren 35 Moderatoren für den AskA-Service tätig.²¹¹

Die Gruppe der Experten ist die größte der am *MAD Scientist Network* beteiligten. Im Jahre 1995 waren es nur 40 Freiwillige, 1998 schon 400 und im Jahr 2000 gar 824. Sie müssen per E-Mail kommunizieren und einen Browser benutzen können. Das wichtigste aber ist ihr Wissen über die einzelnen Themengebiete, die sie studieren oder in denen sie promoviert bzw. habilitiert haben. Sie können sich im WWW über ihre Aufgaben informieren und erhalten eine schriftliche Einführung, sobald sie in das *MAD Scientist Network* aufgenommen werden. Neue Experten sind weiterhin willkommen.²¹²

Das *MAD Scientist Network* verfolgt als nicht-kommerzieller AskA-Service einer Non-profit-Organisation keine Gewinnerzielungsansicht. Stattdessen sind laut eigener Aussage bei der Gründung folgende Motive ausschlaggebend gewesen:

“The site began as a branch of the „Young Scientist Program“ (YSP) [...], a student-run program at the medical school that aims to increase the science literacy of local K-12 students through hands-on learning. We created the site to provide a means by which students at the local public schools could ask questions of the faculty, staff, and students at Washington University.”²¹³

²¹⁰ Vgl. ebd.

²¹¹ Vgl. ebd., S. 114, 120 ; Bry, Lynn; Kieran, Kelly (1999): MadSci Moderators' Manual. <http://www.madsci.org/ask_expert/moderators.html> (Stand: 17.01.99; 09.08.02)

²¹² Vgl. Bry 2000, S. 114 ; Lankes 1998, S. 121,128 ; MAD Scientist Network (2001a): Expert's Manual. <http://www.madsci.org/ask_expert/exp_manual.html> (Stand: 12.01.01; 09.08.02) ; MAD Scientist Network (2001b): MadSci Network. We're looking for a few good heads... <<http://www.madsci.org/join/index.html>> (Stand: 2001; 09.08.02)

²¹³ Bry 1998, S. 63

Heute gibt das *MAD Scientist Network* folgende Ziele an:

“MadSci continues its mission to share knowledge with students of all ages and other life-long learners through our free ask-an-expert service and associated web-based resources. We act as a fun educational resource for kids in grades K-12, while encouraging older students to pursue careers in science- and engineering-related fields. We are also a credible resource of information for the general public and our network motivates our volunteers to continue learning by teaching others.”²¹⁴

Außerdem schreibt das *MAD Scientist Network*, dass die beteiligten Wissenschaftler keine andere Belohnung für ihre Tätigkeit erhielten, als die Freude daran, anderen geholfen zu haben.²¹⁵ Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das *MAD Scientist Network* versucht, Schülern und anderen Wissbegierigen zu helfen, ihre Kenntnisse in den Naturwissenschaften zu erweitern und zu vertiefen. Es soll Begeisterung für den Beruf des Naturwissenschaftlers geweckt werden. Der Vorteil für die am Projekt teilnehmenden Experten sei der, dass sie damit selbst ihr Wissen vergrößern könnten.

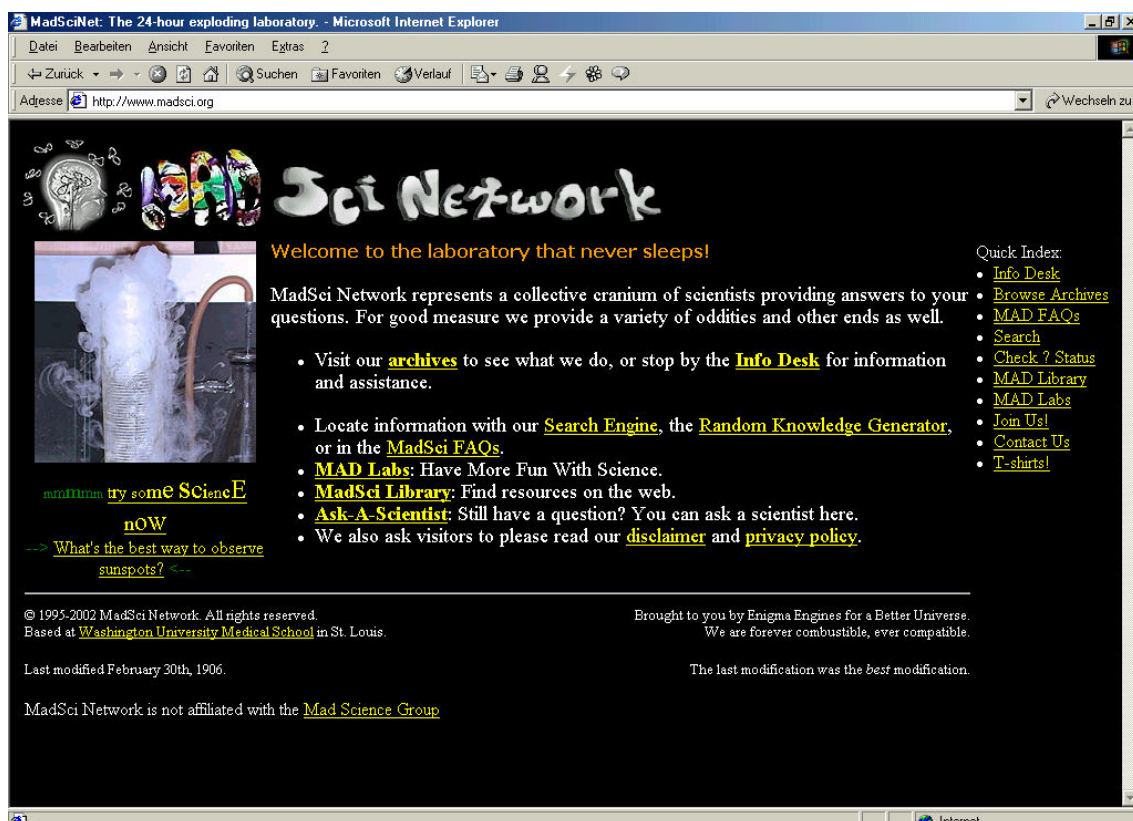


Abb. 7: Die Homepage des *MAD Scientist Networks*

²¹⁴ Bry, Lynn; Kieran, Kelly (2001): The MadSci Network.
<<http://www.madsci.org/info/intro.html>> (Stand: 06.05.01; 09.08.02)

²¹⁵ Vgl. MAD Scientist Network (2001c): Using the MadSci Network.
<<http://www.madsci.org/info/using.html>> (Stand: 2001; 09.08.02)

5.3.2 Die Dienstleistung(en)

Das *MAD Scientist Network* bietet auf seiner Website eine Fülle von Informationen. User, die eine Frage an die Wissenschaftler richten wollen, werden dazu von der Homepage aus auf den Bereich ‚Ask-A-Scientist‘ verwiesen. Wenn sie diesen Schriftzug anklicken, gelangen sie zuerst auf eine vorgeschaltete Seite mit weiteren Anweisungen und Erklärungen zum Service. Diese Seite (<http://www.madsci.org/submit.html>) verweist zunächst auf andere Ressourcen, in denen Benutzer die Antwort auf ihre Frage vorfinden können: das Archiv des *MAD Scientist Network*, die ‚MadSci Library‘ und die ‚MAD FAQs‘.²¹⁶ Dann folgt eine Liste der Arten von Fragen, die die Experten des *MAD Scientist Network* grundsätzlich nicht beantworten. Dazu gehörten einfache Fragen, die mit Hilfe von Nachschlagewerken oder den im Internet enthaltenen Informationen schnell beantwortet wären, Fragen nach Firmen und ihren Produkten sowie nach den Lösungen für Hausaufgaben. Ausgeschlossen würden ebenso Informationen, die dazu dienen könnten, Menschen oder Tieren in irgendeiner Weise zu schaden (z.B. durch das Auslösen von Explosionen). Außerdem würden Anfragen, die die Symptome einer Krankheit umschreiben, nicht mit einer ärztlichen Diagnose beantwortet. Erst nach diesem einführenden Text wird ein Link zur nächsten Seite angeboten.²¹⁷

Auf der nachfolgenden Seite wird erneut auf das Archiv mit Fragen und Antworten sowie die MadSci Library verwiesen. Der Kunde wird u.a. aufgefordert, so viele Informationen wie möglich zu seiner Frage anzugeben und seine E-Mail-Adresse mitzuteilen, da so Rückfragen möglich sind. Der Service könne allerdings auch anonym genutzt werden. Außerdem wird betont, dass das *MAD Scientist Network* sich bemüht, die gestellten Fragen innerhalb von ca. zwei Wochen zu beantworten. Dann folgt die Aufforderung, das unten auf der Seite vorgegebene Web-Formular zu nutzen. Dieses Formular ist zur Zeit nicht erreichbar, da die Website des *MAD Scientist Networks* überarbeitet wird.²¹⁸

Rund um die Uhr zugänglich ist dagegen das Archiv des *MAD Scientist Network*. Derzeit enthält es über 25.000 beantwortete Fragen.²¹⁹ Abgefragt werden kann es

²¹⁶ Erläuterungen dazu s.u.

²¹⁷ Vgl. MAD Scientist Network (2002c): ???A?S?K???.
<<http://www.madsci.org/submit.html>> (Stand: 09.08.02; 09.08.02)

²¹⁸ Vgl. MAD Scientist Network 2002b. Eine Version des Web-Formulars aus dem Jahr 2000 ist bei Lankes zu finden. Vgl. Lankes 1998, S. 126

²¹⁹ Vgl. MAD Scientist Network 2002c

u.a. mit Hilfe einer Suchmaschine, die die Boole'schen Operatoren AND und OR, eine Phrasensuche, die Unterscheidung zwischen Klein- und Großbuchstaben sowie die Rechtstrunkierung beherrscht. Ausgewählt werden kann z.B., ob nur das Archiv, die MadSci Library oder alle Seiten des *MAD Scientist Networks* durchsucht werden sollen, in welchen Wissenschaftsfächern gesucht wird und auf welchen Wissensstand die Antworten aufbauen bzw. an welche Altersstufe sie sich richten sollen. Gemessen wird letzteres anhand der Schuljahre bzw. Abschlüsse, die ein Kunde bereits hinter sich hat.²²⁰

Die Suchergebnisse werden auf einer weiteren Seite aufgelistet. Angegeben wird dazu, aus welchem Wissenschaftsbereich sie stammen, der Titel der Antwort, der Name des antwortgebenden Experten, seine Qualifikation sowie Datum und Uhrzeit der Erstellung der Antwort. Außerdem werden mehrere Zeilen aus dem Text zitiert, die den Suchbegriff enthalten. Auf der Ergebnisseite wird er in rot hervorgehoben. Unterhalb der Treffer befindet sich eine Eingabezeile, in der die getätigte Anfrage zu lesen ist, die aber auch für eine neue Suche genutzt werden kann. Dann folgen weitere Links auf andere Bereiche der Website.

Besonders relevant für die eingegebene Suche nach Kugelblitzen (auf englisch „ball lightning“) waren die Treffer Nr. 1 und 3. Werden die Titel der Antworten angeklickt, so leiten sie den Kunden automatisch auf die Internetseite mit der entsprechenden Antwort weiter. Diese enthält im Fall von Treffer Nr. 3 den folgenden Text:

[MadSci Network](#): Earth Sciences

[Re: What Is Ball Lightnig?](#)

Date: **Sat Mar 20 21:12:26 1999**

Posted By: **Bonnie Tam, Undergraduate, Chemistry,**

Area of science: **Earth Sciences**

ID: **916717526.Es**

Message:

Dear Eric,

No photographs have ever been obtained of ball lightning. There have never been any official account made so its existence is questionable. The only source of info on ball lightning comes from eyewitness accounts and no scientific info has been obtained so ball lightning remains a mystery.

²²⁰ Vgl. MAD Scientist Network (2002d): Network MAD Search
<http://www.madsci.org/MS_search.html> (Stand: 2002; 09.08.02)

Ball lightning is a rare event described as a floating, lighted sphere (ball) that happens during thunderstorms. Sometimes, they move fast, slow, or don't move at all. They may be quiet or make hissing and crackling noises. They can also pass through windows. They last from seconds to minutes and either disappear slowly or suddenly and either quietly or with a loud bang.

Bonnie

Admin note-- William Beaty adds the following:

Ball lightning is certainly an unusual phenomena, but many ball lightning photographs (even videotapes) exist, eyewitnesses include respected scientists, there are professional books and journals on Ball Lightning research, and in recent years there have been science conferences with Ball Lightning as the main topic.

There are two main problems with BL:

1. We don't know how to generate it in the lab
2. Until recent decades, Science as a whole treated BL with an attitude of emotionally hostile disbelief.

The first is obviously a serious problem, since we are limited to studying BL as it occurs naturally, and it is a rare phenomena. Progress in understanding BL is extremely slow as a result. The second is a question of science-ethics and the psychology of scientists: researchers who maintain a long-held public stance of hostile disbelief in Ball Lightning have a very hard time confronting the fact that they were wrong and that BL does exist. For this reason, BL remains a controversial topic, and the researchers who maintain a disbelieving attitude, though shrinking in number, still have significant political clout in the sciences.

Therefore, funding for BL research is far below the level that any other similar phenomenon would attract, and research into BL has been seriously slowed by this unfortunate emotional attitude.

For an more information on Ball Lightning ee the following links:

Scientific American Magazine ASK A SCIENTIST:
[Does Ball Lightning Exist?](#)

[Ball Lightning Article](#) at New Scientist magazine

[Report on ISBL-97](#)
International Research Seminar on BL

BL Research Conference: [ISBL-99](#)
in Antwerp, Belgium

[Ball Lightning Page](#)

Abb. 8: Eine Antwort aus dem Archiv des *MAD Scientist Networks*

Die Antwort ist also nicht nur ein ausformulierter Text, sondern kann zusätzlich auch Links auf andere Internetseiten enthalten. Außerdem ist es den Experten möglich,

Grafiken einzubinden.²²¹ Auch die Moderatoren können selbst antworten oder zu einer Antwort eines Experten Kommentare an den Kunden hinzufügen.²²²

Andere Möglichkeiten, das Archiv des *MAD Scientist Networks* zu nutzen, bieten der ‚MadSci Circumnavigator‘ (Browsing durch die Fragen und Antworten zu einem bestimmten Fach) und der ‚Random Knowledge Generator‘ (zufällige Auswahl von Frage-Antwort-Paaren).²²³

Wichtige Informationen über den AskA-Service werden unter der Überschrift ‚Info Desk‘ zusammengefasst. Die ‚MAD Labs‘ regen u.a. zur Durchführung von Experimenten in der heimischen Küche an und nehmen den User mit auf eine virtuelle Reise durch den menschlichen Körper. Dagegen bietet die MadSci Library Links zu naturwissenschaftlichen Internetseiten, eine Einführung zur Benutzung von Suchmaschinen, Informationen über den Beruf des Naturwissenschaftlers und Links zu anderen AskA-Services. Die am häufigsten gestellten Fragen können zusammen mit ihren Antworten auf der Seite für ‚MAD FAQs‘ eingesehen werden.²²⁴

5.3.3 Der Internetauftritt

Das *MAD Scientist Network* leistet sich auf einem großen Teil seiner Website ein auffälliges, buntes Design, was leider etwas längere Ladezeiten zur Folge hat. Werbung gibt es nicht, da es sich um einen nicht-kommerziellen AskA-Service handelt. Die Navigation erleichtern viele Links am Ende oder Anfang der Seiten. Außerdem wird sie durch die Einteilung der Website in die oben angeführten Bereiche unterstützt. Um dem User die Nutzung der Seite zu erklären, wurde eine eigene Seite angelegt.²²⁵ Für die Benutzung der Suchmaske für das Archiv gibt es leider keine eigene Hilfe-Seite, sondern nur kurze Tipps auf der Seite mit der Suchmaske selbst.²²⁶

Da das *MAD Scientist Network* eine recht umfangreiche Website bietet, die den User zum spielerischen Umgang mit der Naturwissenschaft ermutigen und seine Neugierde wecken will, dauert es etwas, bis der Kunde einen Überblick über das große Angebot gewonnen hat. Dann wird es ihm aber sicherlich leicht fallen, sich auf den In-

²²¹ Vgl. Bry 2000, S. 120

²²² Vgl. ebd., S. 119f

²²³ Vgl. MAD Scientist Network 1996

²²⁴ Vgl. ebd.

²²⁵ Vgl. MAD Scientist Network 2001c

²²⁶ Vgl. MAD Scientist Network 2002d

ternetseiten des Services zurecht zu finden. Er kann rund um die Uhr seine Fragen stellen oder die Archivdatenbank nutzen, ohne dafür bezahlen zu müssen.²²⁷

5.3.4 Die Kunden

Das *MAD Scientist Network* zählt zu seiner Zielgruppe zwar vornehmlich Schüler, Studenten, Lehrer und Eltern, aber auch andere naturwissenschaftlich Interessierte sind willkommen.²²⁸ Im Jahr 2000 besuchten monatlich zwischen 250.000 und 500.000 User die Seiten des *MAD Scientist Network*. Immerhin 17.000 von ihnen betreten den Bereich Ask-A-Scientist. Etwa 22 % davon schicken eine Frage ab. Das ergibt innerhalb eines einzigen Monats mehr als 3.000 Fragen. Viele der anderen Kunden, die vor dem Web-Formular auf eine andere Seite des AskA-Services wechseln, durchsuchen wie empfohlen das Archiv oder die MadSci Library und finden so die Informationen, nach denen sie suchen.²²⁹

Kunden, die eine Frage stellen, müssen sie einer bestimmten Naturwissenschaft zuordnen. Ferner muss ein bestimmter Kenntnisstand bzw. eine Altersstufe angegeben werden. Die Angaben über Name des Kunden, seine E-Mail-Adresse, die besuchte Schule und seinen Wohnort sind freiwillig. Wird dem Service eine E-Mail-Adresse mitgeteilt, so können die Moderatoren wenn nötig Rücksprache mit den Kunden halten, um den Informationsbedarf zu präzisieren. Fragen können allerdings auch anonym gestellt werden. Dies ermöglicht eine für jede Anfrage vergebene Identifikationsnummer, die automatisch angezeigt wird, nachdem die Frage abgeschickt wurde. Mit Hilfe dieser Nummer kann auf einer speziellen Seite des *MAD Scientist Networks* der Status der Frage eingesehen werden, sodass der Kunde erkennen kann, ob und wann sie beantwortet und dem Archiv hinzugefügt wurde.²³⁰

Möchte der Kunde dem *MAD Scientist Network* etwas mitteilen, seine Meinung äußern o.ä., so existieren hierfür zwei Internetseiten mit Web-Formularen.²³¹

²²⁷ Vgl. Bry 2000, S. 112

²²⁸ Vgl. Bry / Kieran 2001 ; Lankes 1998, S. 120

²²⁹ Vgl. Bry 2000, S.112f

²³⁰ Vgl. Lankes 1998, S. 126 ; Bry 2000, S. 118f

²³¹ Vgl. MAD Scientist Network 1996

5.3.5 Sonstiges

Das Archiv des *MAD Scientist Networks* ist inzwischen so stark angewachsen, dass nur noch etwa 30 bis 40 % der gestellten Fragen an die Experten zur Beantwortung weitergeleitet werden müssen. Die anderen können entweder durch Informationen aus der Archivdatenbank oder von den Moderatoren beantwortet werden.²³²

Etwa 91 % aller Fragen, die an einen Experten geschickt werden, können beantwortet werden. Diese Zahl beträgt in Bezug auf die Anfragen der Kunden, die eine E-Mail-Adresse angegeben haben, sogar 95 %, da hier Rücksprache möglich ist. Die Kunden erhalten die Antwort in 70 % der Fälle innerhalb der ersten Woche, in 80 bis 90 % innerhalb von zwei Wochen.²³³

5.4 *Wer-weiss-was.de*

Wer-weiss-was.de (<http://www.wer-weiss-was.de>) ist laut eigener Aussage ein „kostenloses Netzwerk zum Austausch von Wissen.“²³⁴ Dort könne der Kunde „Fachleute aller Bereiche finden und um Rat fragen.“²³⁵ Dieser seit April 1996 bestehende Dienst ist ein kommerzieller AskA-Service, der alle Themen umfasst. Registrierte Mitglieder können sich gegenseitig per E-Mail Fragen und Antworten schicken.²³⁶ Es wird vermutet, dass *Wer-weiss-was.de* der älteste deutschsprachige AskA-Service seiner Art ist.²³⁷

5.4.1 Der Betreiber

Wer-weiss-was.de ist „ein Produkt der I-D Media AG.“²³⁸ Diese Firma mit Hauptsitz in Berlin und einer Niederlassung in London vertreibt Dienstleistungen und Technologie in den Bereichen e-Business, e-Marketing und Neue Medien.²³⁹ Wieviel Mitarbeiter *Wer-weiss-was.de* beschäftigt, ist nicht bekannt. Der Dienst will seine Erreichbarkeit dadurch erweitern, dass seine Dienstleistungen per WAP vom Handy aus zugänglich

²³² Vgl. Bry 2000, S. 119

²³³ Vgl. ebd., S. 112; MAD Scientist Network 2001c

²³⁴ *Wer-weiss-was.de* (2001a): Homepage. <<http://www.wer-weiss-was.de/content/start.shtml>> (Stand: 2001; 11.08.02)

²³⁵ ebd.

²³⁶ Vgl. ebd.

²³⁷ Vgl. At-web.de (2002c): *Wer-weiss-was, Das Expertenportal*. <<http://www.at-web.de/human-answer/wer-weiss-was.htm>> (Stand: 2002; 11.08.02)

²³⁸ *Wer-weiss-was.de* (2001b): Über uns > Kontakt. <<http://www.wer-weiss-was.de/content/contact.shtml>> (Stand: 2001; 11.08.02)

gemacht werden.²⁴⁰ Das Logo des Services ist ein Fragezeichen, das einem lächelnden menschlichen Gesicht ähnelt.



Abb. 9: Die Homepage von Wer-weiss-was.de

5.4.2 Die Dienstleistung(en)

Wer-weiss-was.de bietet seinen registrierten Kunden die Möglichkeit, anderen Mitgliedern Fragen zu stellen und selbst Antworten zu geben. Die Mitglieder werden vom Service häufig als Experten bezeichnet. Dabei wird besonderer Wert auf gegenseitige Hilfe gelegt.²⁴¹ Durch die Eingabe von Stichwörtern können Mitglieder ausfindig gemacht werden. Außerdem kann in einer Liste von Stichwörtern geblättert werden.²⁴²

²³⁹ Vgl. I-D Media AG (2002): Kurzporträt I-D Media AG. <http://www.i-dmedia.com/home/fs_html.php3> (11.08.02)

²⁴⁰ Vgl. wer-weiss-was.de 2001a

²⁴¹ Vgl. ebd. ; Wer-weiss-was.de (2001c): Hilfe > Fragen & Antworten. <<http://www.wer-weiss-was.de/cgi-bin/faqs/faqlist.fpl?op=show&context=classic&entries=all>> (Stand: 2001; 11.08.02)

²⁴² Vgl. Wer-weiss-was.de (2001d): Experten-Suche. <<http://www.wer-weiss-was.de/cgi-bin/www/search.fpl>> (Stand: 2001; 11.08.02)



Abb. 10: Die Experten-Suche bei *Wer-weiss-was.de*

Die Eingabe des Stichworts „Bibliothek“, das durch die Einstellung „Wortanfänge“ automatisch rechtstrunkiert wurde, ergab ohne Einschränkung der Kenntnisstufe insgesamt 66 Treffer. Dies bedeutet, dass 66 Experten als ihr Interessengebiet „Bibliothek“, „Bibliothekswesen“ o.ä. eingegeben haben. Sie werden nun in einer entsprechenden Übersicht aufgeführt. Dabei stehen angeblich die besten Treffer oben. Je zehn Mitglieder werden pro Ergebnisseite aufgeführt. Neben ihren Namen ist zu lesen, wie oft sie ihre E-Mails lesen, welchen Kenntnisstand sie im gesuchten Thema angegeben haben und ob sie eine eigene Homepage haben, auf die der in diesem Fall vorhandene Schriftzug verlinkt. Wird ein bestimmter Name angeklickt, so öffnet sich ein weiteres Fenster mit der so genannten Visitenkarte des ausgewählten Mitglieds. Im Beispiel ist es die Visitenkarte von Klaus C.R. Ciesielski, der laut eigenen Angaben Bibliotheksleiter in Berlin ist.

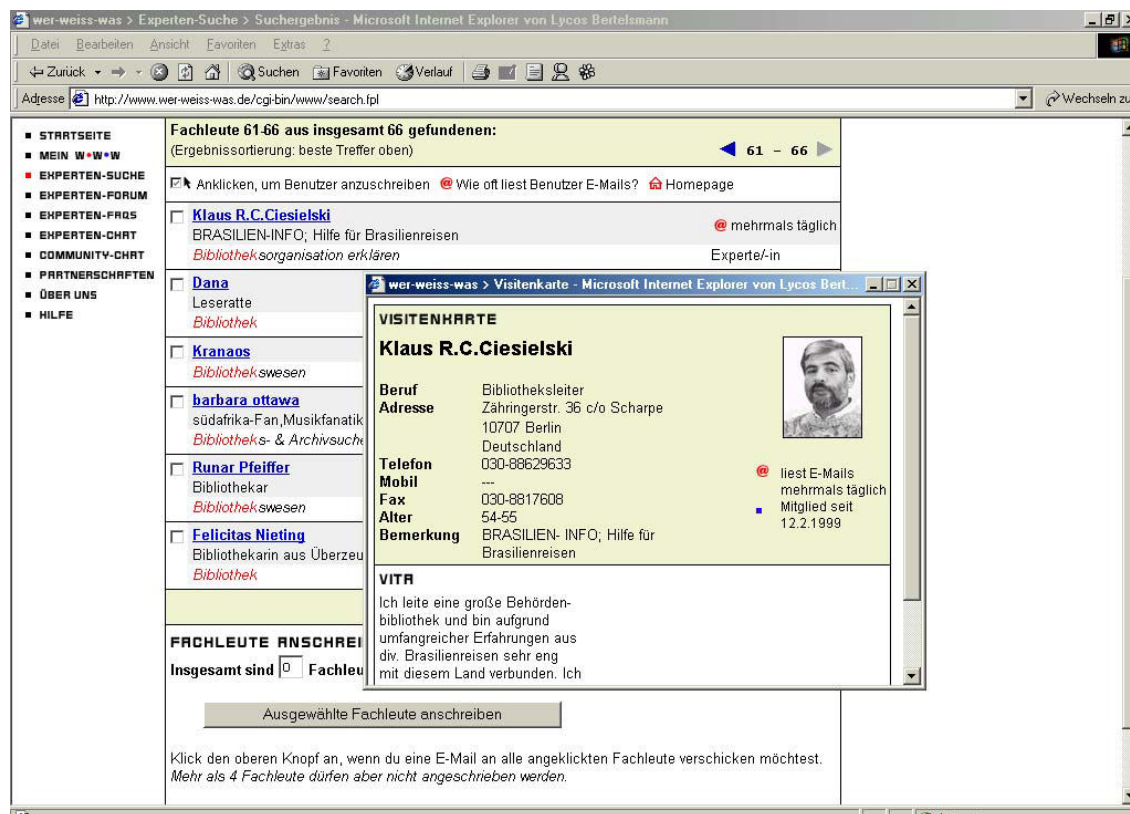


Abb. 11: Eine ausgefüllte Visitenkarte eines Experten von *Wer-weiss-was.de*

Möchte der Kunde Experten, die in dieser Übersicht aufgelistet sind, eine Frage stellen, so muss er das Kästchen vor ihren Namen durch einen Klick mit einem Häkchen versehen. Maximal vier Experten auf einmal können normalerweise angeschrieben werden. Hat der Kunde den Premiumdienst abonniert, sind es zehn. Wurden die Experten ausgewählt, so kann mit Hilfe des Buttons „Ausgewählte Fachleute schreiben“ ein Formular zur Kontaktaufnahme angefordert werden.

Wer-weiss-was.de bittet seine Kunden an dieser Stelle, ihre Frage höflich und präzise zu formulieren, den Hintergrund der Frage und eigene Vorkenntnisse anzugeben und den angeschriebenen Experten nach dem Empfang der Antwort ein Feedback zukommen zu lassen. Bei der Frage müsse es sich tatsächlich um eine Frage handeln. Nicht erwünscht seien Werbe-Mails und Stellenangebote. Schüler werden gebeten, den Service nicht dazu zu nutzen, um Personen ausfindig zu machen, die ihnen ihre Hausaufgaben abnehmen. Hat der Kunde das Formular ausgefüllt, kann er es nach einem Klick auf „Vorschau“ noch einmal kontrollieren. Ist er mit der gewählten Formulierung zufrieden, so verschickt *Wer-weiss-was.de* für ihn die Frage automatisch an die ausgewählten Experten.

Kurz darauf erhält der Kunde die Bestätigung darüber, dass seine Frage abgeschickt wurde. Die Experten antworten ihm per E-Mail. Der Kunde muss sich also darauf verlassen, dass die Fachleute wahrheitsgemäße Angaben zu ihrer Qualifikation gemacht haben und ihm tatsächlich antworten. Sein Feedback schickt der Kunde zurück an die angegebene E-Mail-Adresse des Experten, bei der es sich um eine von *Wer-weiss-was.de* eingerichtete E-Mail-Adresse handelt. So bleibt dem Kunden die tatsächliche Adresse des Experten unbekannt. Außerdem müssen weitere Fragen so ebenfalls über den AskA-Service abgewickelt werden.

Weitere Dienstleistungen von *Wer-weiss-was.de* sind Experten-Foren zu verschiedenen Themen mit darauf basierenden so genannten Experten-FAQs, also Fragen, die in den Foren häufig gestellt wurden. Im Experten- und Community-Chat können Meinungen in synchroner Kommunikation ausgetauscht werden. Wer den Premiumdienst abonniert hat, kann außerdem eine aus den Beiträgen der Experten-Foren zusammengestellte Datenbank durchsuchen. Es wird unterschieden nach aktuellen (ca. 25.000 Artikel) und archivierten Beiträgen (etwa 875.000 Artikel). Das Archiv reicht bis in den September 1999 zurück.²⁴³

Der Premiumdienst ist momentan noch kostenlos, soll aber nach einer Testphase als kostenpflichtiges Abonnement angeboten werden. Bisher war *Wer-weiss-was.de* ein komplett kostenloser Dienst, der sich insbesondere durch die fast auf jeder Seite angezeigten Werbebanner von *Amazon.de* finanzierte.²⁴⁴

5.4.3 Der Internetauftritt

Wer-weiss-was.de ist rund um die Uhr online. Die Ladezeiten sind relativ kurz, weil pro Seite i.d.R. nur ein Werbebanner angezeigt wird. Bei diesem Dienst steuert der Kunde die einzelnen Bereiche am besten von der Homepage aus an, da sie dort am linken Bildrand aufgelistet werden. Die Experten-Suche ist mit einer Eingabezeile auf der Hauptseite vertreten und kann so schnell durchgeführt werden. Ein Verzeichnis nach Themen, durch das die verschiedenen Fachleute ausgewählt werden können, gibt es nicht. Lediglich eine Suche in einer Stichwortliste und in der Beschreibung der Experten selbst wird angeboten.²⁴⁵

²⁴³ Vgl. *Wer-weiss-was.de* 2001a ; *Wer-weiss-was.de* 2001c

²⁴⁴ Vgl. ebd.

²⁴⁵ Vgl. *Wer-weiss-was.de* 2001a



Abb.12: Die Anmeldung für den Premiumservice von *Wer-weiss-was.de*

Die Kerndienstleistung von *Wer-weiss-was.de* ist die Experten-Suche mit anschließendem Vermitteln der Kommunikation per E-Mail. Dieser Bereich ist relativ einfach zu nutzen. Eine Reihe von Beispiel-Eingaben helfen bei der Formulierung der Sucheingabe. Des Weiteren wird unter „Hilfe > Fragen & Antworten“ eine umfangreiche FAQ-Liste zur Benutzung von *Wer-weiss-was.de* angeboten. Zur Kontaktaufnahme mit den Betreibern von *Wer-weiss-was.de* stellt der Dienst ein Web-Formular zur Verfügung.²⁴⁶

5.4.4 Die Kunden

Um *Wer-weiss-was.de* wirklich nutzen zu können, muss sich der Kunde registrieren lassen. Dabei muss er einige Daten angeben: seinen Namen, E-Mail-Adresse, evtl. die URL seiner Homepage und eine Bemerkung zur eigenen Person. Im zweiten Schritt trägt er seine Interessengebiete ein, wobei er seinen Kenntnisstand bei jedem einzelnen auf ‚Interessierte/-r‘, ‚Anfänger/-in‘, ‚Fortgeschrittene/-r‘ oder ‚Experte/-in‘

²⁴⁶ Vgl. *Wer-weiss-was.de* 2001d ; *Wer-weiss-was.de* 2001c ; *Wer-weiss-was.de* (2001e): Hilfe > Mail an das Team. <<http://www.wer-weiss-was.de/cgi-bin/www/service.fpl?op=showemailsupport>> (Stand: 2001; 11.08.02)

einstuft. Für die Formulierung der Interessen gibt es keine verbindlichen Vorgaben, es wird lediglich empfohlen, sie nach dem Schema „Thema plus Verb“²⁴⁷ einzutragen. Ist dies erledigt, wird dem Kunden per E-Mail ein Passwort zugeschickt, mit dem er sich fortan einloggen kann. Als optionaler letzter Schritt der Registrierung kann der Kunde die so genannte Visitenkarte ausfüllen und ihr evtl. ein Bild hinzufügen.²⁴⁸

Die Zahl seiner registrierten Kunden gibt *Wer-weiss-was.de* derzeit mit über 66.000 Personen an, die Hilfe in fast 270.000 Fachthemen bieten.²⁴⁹ Bei genauer Betrachtung dürfte die Menge der Themen aber geringer sein, da es keine standardisierten Vorgaben für die Formulierung eines Interessengebietes gibt. So werden z.B. ‚joggen‘ und ‚Jogging‘ vermutlich als zwei verschiedene Themen gezählt.

Wer-weiss-was.de initiiert nur die Kommunikation zwischen Kunden und Experten per E-Mail. Wieviel Zeit die Fachleute in ihre Antwort investieren, wann sie antworten und ob sie bei ungenauen Formulierungen um Präzisierung der Frage bitten, bleibt ihnen überlassen. Eine veröffentlichte Bewertung der Experten gibt es nicht, sodass der Kunde bei der Expertenauswahl den Fachmann bzw. die Fachfrau schwer einschätzen kann. Ein Punktesystem könnte hier Abhilfe schaffen.

5.4.5 Sonstiges

Wer-weiss-was.de ist ein Beispiel für einen kostenlosen AskA-Service, der neben der eigentlichen Dienstleistung noch Foren und Chats anbietet. Dies scheint charakteristisch für deutschsprachige Dienste dieser Art zu sein. Es bleibt abzuwarten, ob der Service seinen Premiumdienst in Zukunft gemäß seinen Plänen kostenpflichtig anbietet und wie die Nutzerzahlen sich dadurch verändern werden. Zudem könnten die Experten-Foren der direkten Kommunikation zwischen Kunde und Experte den Rang ablaufen.

5.5 Google Answers

Google Answers (<http://answers.google.com>) ist ein relativ junger Dienst. Im April 2002 ging er online und ist seitdem in einer Beta-Version zugänglich. Weil es sich um eine Testversion handelt und sich der Dienst noch verändern soll, kann die Be-

²⁴⁷ *Wer-weiss-was.de* (2001f): Registrieren > Schritt 1/4: Persönliche Daten.
<<http://www.wer-weiss-was.de/cgi-bin/www/register.pl>> (Stand: 2001; 11.08.02)

²⁴⁸ Vgl. ebd.

schreibung im Rahmen dieser Arbeit keinen endgültigen Charakter haben. Da der Service kostenpflichtig ist, konnte er im Rahmen dieser Arbeit leider nicht getestet werden. Hier wird ersatzweise auf die in der Literatur geschilderten Erfahrungen zurückgegriffen.

Google Answers ist ein englischsprachiger kommerzieller Service, der alle Themen umfasst. Registrierte Mitglieder können gegen Gebühr eine Frage stellen, die von ausgesuchten Mitgliedern (genannt „Researcher“) beantwortet werden.

5.5.1 Der Betreiber

Google Answers ist ein neues Angebot der sehr erfolgreichen Suchmaschine *Google.com*. Der Bekanntheitsgrad ihrer Suchmaschine bietet der dahinter stehenden Firma aus Kalifornien ideale Startbedingungen für ihren AskA-Service: Schon kurz nach seinem Start wurde er viel beachtet.

Abb.13: Die Homepage von *Google Answers* (Stand: 07.12.02)

²⁴⁹ Vgl. Wer-weiss-was.de 2001a

5.5.2 Die Dienstleistung(en)

Google Answers bietet seinen registrierten Kunden die Möglichkeit, gegen eine Pauschale von \$0,50 eine Frage zu stellen. Hinzu kommen noch die Kosten für die Beantwortung der Frage, die der Nutzer selbst festlegen kann. Momentan liegen diese in einem Bereich zwischen \$2,50 und \$200 (ursprünglich waren es zwischen \$4 und \$50). Außerdem sollte die Frage einer der zehn weitgefassten Kategorien zugeordnet werden, die *Google Answers* vorgibt. Unbedingt notwendig ist darüber hinaus die Vorgabe einer Zeitspanne, in der die Frage erledigt werden soll. Sie kann von wenigen Minuten bis zu ca. einem Monat reichen.²⁵⁰

Die eingehenden Fragen werden von registrierten Nutzern beantwortet, die von den Betreibern von *Google Answers* als Researcher ausgewählt wurden. Das Bewerbungsverfahren für diese Position umfasst eine Beschreibung der eigenen Person mit einer Begründung, warum sie Researcher werden wollen, und die Beantwortung von fünf Testfragen (z.B.: In wie vielen Filmen spielt Elvis eine Person, die im Laufe des Films stirbt?). Werden sie daraufhin ausgewählt, müssen sie sich verpflichten, die Vertragsbedingungen von *Google Answers* zu respektieren.²⁵¹

Eingeloggte Researcher können sich die Fragen aussuchen, die sie beantworten möchten. Dazu sperren sie die Frage, die sie für sich reservieren möchten, für einen Zeitraum von zwei Stunden, sodass kein anderer mehr darauf Zugriff hat. Nach der Beantwortung ist ein Zugriff wieder möglich. Der Lohn für die Researcher besteht aus einem Anteil von 75 % an der Summe, die der Fragende für die gesuchten Informationen zu zahlen bereit ist. Über die Höhe dieser Summe kann nicht verhandelt werden. Die restlichen 25 % sowie die zu entrichtenden \$0,50 pro Frage gehen an *Google Answers*.²⁵²

²⁵⁰ Vgl. West, Jessamyn (2002): Information for Sale. My Experience with Google Answers. In: Searcher 10 (2002) 9.
<<http://www.infoday.com/searcher/oct02/west.htm>> (Stand: 2002; 06.12.02) ; Arnoldy 2002 ; At-web.de(2002d): Google - Suchmaschine sucht mit Menschen.
<<http://www.at-web.de/google/google-answers.htm>> (Stand: 19.04.02; 11.08.02)

²⁵¹ Vgl. West 2002

²⁵² Vgl. ebd.

Q: Name of song and artist ([Answered](#), 0 Comments)

Question

Subject: **Name of song and artist**

Category: [Arts and Entertainment > Music](#)

Asked by: [ep-ga](#)

List Price: \$4.00

Posted: 07 Dec 2002 13:20 PST

Expires: 06 Jan 2003 13:20 PST

Question ID: 120985

The artist and name of the song that begins "I looked out of my window, and what do you think I saw, I saw two buffaloes, two buffaloes, two buffaloes on my lawn.."

Answer

Subject Re: **Name of song and artist**

Answered By: [hobbie7-ga](#) on 07 Dec 2002 14:40 PST

Hello and thank you for your question.

The song you're referring to is "Two Buffalos" performed by Rolf Harris.

I can only post a small part of the lyrics here because of copyright reasons.

"I looked outside my window
And what do you think I saw
The strangest sight I've ever seen
You'll never guess just what I mean
I can't believe it myself

Abb.14: Beispiel für eine Frage mit Antwort im Archiv von *Google Answers*

Die Antwort kann sowohl von demjenigen, der die Frage gestellt hat, gelesen werden, als auch von anderen Mitgliedern. Diese können Kommentare dazu abgeben. Bewertet wird die Antwort vom Fragenden mit Hilfe eines Fünf-Sterne-Systems. Erhält ein Researcher über einen längeren Zeitraum hinweg zu wenig Sterne, kann ihm die Lizenz zur Beantwortung entzogen werden. Ist der Kunde vollkommen unzufrieden, kann er die Frage noch einmal stellen. Dies führt dazu, dass der Researcher, der die mangelhafte Antwort gegeben hat, nicht bezahlt wird. Ebenso kann ein Researcher vor der Beantwortung um weitere Informationen zur Fragestellung bitten. So versucht *Google Answers* die Qualität der Antworten sicherzustellen.²⁵³

Alle eingehenden Fragen und Antworten werden in einem frei zugänglichen, nach Kategorien eingeteilten Archiv präsentiert, das von der Homepage aus zu erreichen ist. So können auch nicht-registrierte Nutzer mitlesen und sich ein Bild von *Google Answers* machen.

²⁵³ Vgl. ebd.

infant cognition Category: Science Asked by: trindigo-ga	07 Dec 2002 20:58	29 days left	\$2.00
Microsoft publisher files Category: Computers > Graphics Asked by: jebeynon-ga, Answered by: tisme-ga	07 Dec 2002 20:50	Answered	\$5.00
SpiderMan PC Game -- Stuck at Green Goblin Category: Computers > Games Asked by: kaelen-ga, Answered by: tisme-ga	07 Dec 2002 20:28	Answered 2 comments	\$5.00
Which question on Google has the most comments Category: Reference, Education and News > Consumer Information Asked by: headsetsdotcom-ga	07 Dec 2002 20:05	29 days left	\$5.00
Expiration of copyright after 20 years Category: Arts and Entertainment > Books and Literature Asked by: headsetsdotcom-ga, Answered by: sublime1-ga	07 Dec 2002 20:01	Answered 1 comment	\$9.00
Priority Queue C++ Category: Computers > Programming Asked by: zeus48-ga	07 Dec 2002 19:40	29 days left 2 comments	\$75.00
Video Sharing Service Category: Computers > Internet Asked by: kaelen-ga	07 Dec 2002 19:26	29 days left	\$4.00
Online Storage Category: Computers > Internet Asked by: kaelen-ga	07 Dec 2002 19:24	29 days left	\$5.00
pronomer search Category: Miscellaneous Asked by: absarka-ga	07 Dec 2002 19:20	29 days left	\$20.00

[Next 25 Questions](#) >>

Google Home - Answers Help & Tips - Answers FAQ - Terms of Service

©2002 Google

Abb. 15: Eine Übersichtsseite aus dem Archiv von *Google Answers*

5.5.3 Der Internetauftritt

Google Answers ist rund um die Uhr online. Wann die eingehenden Fragen beantwortet werden, hängt davon ab, wann die Researcher Zeit und Lust haben, daran zu arbeiten. Sich in diesem Dienst zurecht zu finden ist relativ einfach, da *Google Answers* sich im Design an dem von *Google.com* orientiert, was relativ einfach gehalten ist. Jeweils eine Eingabezeile für Fragen und für die Suche im Archiv ist ebenso auf der Homepage vorhanden wie eine Übersicht über die Kategorien. Diese reichen von „Arts and Entertainment“ über „Family and Home“ bis hin zu „Science“ (s.o.). Natürlich sind auch Hilfeseiten vorhanden.²⁵⁴ Im Gegensatz zu *Wer-weiss-was.de* bietet *Google Answers* nicht die Möglichkeit, sich einzelne Reseacher auszusuchen. Hier wurde gezielt auf Anonymität gesetzt.²⁵⁵

5.5.4 Die Kunden

Google Answers richtet sich laut seinem Sprecher Eileen Rodriguez gezielt an Internetnutzer, deren Kenntnis von Suchmethoden oder freie Zeit nicht ausreicht, um selbst nach den Antworten auf ihre Frage zu suchen.²⁵⁶ Insofern handelt es sich um

²⁵⁴ Vgl. u.a. Google.com 2002b

²⁵⁵ Vgl. West 2002

²⁵⁶ Vgl. ebd.

ein ergänzendes Angebot zu Suchmaschinen. Laut Ben Arnoldy zieht *Google Answers* dagegen eher Personen an, die nicht wissen, dass andere Services Ähnliches kostenlos bieten oder ausgewiesene Experten zur Beantwortung verpflichten konnten.²⁵⁷

Wie viele Kunden *Google Answers* derzeit hat, ist nicht bekannt. Auf der Homepage wird lediglich die Zahl der Researcher (über 500) angegeben (s.o.).

5.5.5 Sonstiges

Wie bereits erwähnt, ist *Google Answers* bisher in einer Beta-Version zugänglich. Weitere Änderungen im Angebot sind daher zu erwarten.

Jessamyn West, die selbst als Researcher tätig war, nimmt in ihrem Artikel in der Zeitschrift *Searcher* den Service kritisch unter die Lupe. Sie bemängelt u.a., dass es bei einer zu geringen Anzahl von neu gestellten Fragen zu einer Art von Kampf darum komme, wer die unbeantworteten Fragen zuerst entdeckt und für sich in Anspruch nimmt. Deshalb würde eine Frage nicht unbedingt von dem Researcher beantwortet, der über die nötigen Kenntnisse verfügt, sondern meist von demjenigen, der sie als erster sperrt. Einen weiteren Nachteil des Verfahrens sieht sie in der Anonymität der Researcher, die von *Google Answers* vorgeschrieben ist. *Google Answers* überprüft die Angaben der Bewerber zu ihrer Qualifikation nicht, und durch die fehlenden Informationen über die Researcher sei auch der Fragende nicht in der Lage einzuschätzen, ob der Antwortende über die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten verfügt. Ebenso könne der Fragende schlecht abschätzen, welche Bezahlung für die Recherche, die für eine bestimmte Antwort nötig ist, angemessen ist²⁵⁸. West ist also zu recht skeptisch, ob *Google Answers* in seiner derzeitigen Form für Researcher und Nutzer gleichermaßen hilfreich ist.

²⁵⁷ Vgl. Arnoldy 2002

²⁵⁸ Vgl. West 2002

6. Fazit

Unter der Bezeichnung ‚AskA-Services‘ werden verschiedenste Ausprägungen von nicht-bibliothekarischen Informationsdiensten im Internet zusammengefasst. Meist sind ihre Betreiber kommerziell orientierte Firmen, die eine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen und ihren Service durch Werbeeinnahmen oder die Gebühren der Kunden finanzieren. Zum Teil handelt es sich aber auch um Nonprofit-Organisationen oder Einzelpersonen. Ihre Motive sind vielfältig und meist nicht so leicht zu durchschauen. Nonprofit-Organisationen nutzen AskA-Services i.d.R. zu PR-Zwecken. Einzelpersonen oder kleine Gruppen von Personen betreiben solche Dienste aus so vielfältigen Gründen wie Interesse am jeweiligen Thema, Hilfsbereitschaft, dem Wunsch nach Dank und Anerkennung oder seltener als Projekt in Forschung und Lehre. Einige wenige verlangen vom Kunden ein Entgelt, die Mehrzahl von ihnen sind kostenlos. Manche AskA-Services beschäftigen Mitarbeiter, die im Auftrag des Kunden recherchieren, wobei hier im Beispiel von *Webhelp.com* die Qualifikation der Mitarbeiter unklar bleibt. Andererseits werden die Dienste von Experten angeboten, deren Sachkenntnisse überprüft wurden und daher im allgemeinen qualitativ hochwertige Antworten bieten. Andere Services fördern die Kommunikation der Nutzer untereinander, wobei vor allem die Glaubwürdigkeit der Angaben der Antwortenden ein Problem darstellt. Einige bieten eine automatische Antworterteilung, wieder andere – hauptsächlich die kostenpflichtigen Dienste – verzichten ganz auf Listen von FAQs und Antwort-Datenbanken. Zum Teil haben sie sich auf ein bestimmtes Thema spezialisiert, doch die Mehrheit nimmt Fragen aus allen Wissensgebieten an. Zukünftig könnten Services eine größere Rolle spielen, die zur Vermittlung von Antworten virtuelle Assistenten einsetzen. Diese könnten die Illusion der Kommunikation mit einer realen Person erzeugen, obwohl den von ihnen weitergegebenen Informationen lediglich eine Datenbank zugrunde liegt. Ihnen allen gemeinsam ist die Informationsvermittlung in Form von Frage und Antwort. Die Antworten können rein natürlichsprachig sein, lediglich auf andere Webseiten verweisen oder zusätzlich auch Literatur- oder Linklisten, Bilder, Grafiken, Tabellen o.ä. beinhalten. Die Quelle der Informationen, die sie beinhalten, ist meist ausschließlich das frei zugängliche Internet. Nur sehr selten werden auch gedruckte Quellen oder kostenpflichtige Angebote berücksichtigt. Und bei jedem der Dienste muss sich der Kunde aufs Neue fragen, zu

welchem Zweck der Service vom Betreiber angeboten wird und wie die ihm gegebenen Antworten zustande kommen.

Diese Vielfalt von Diensten macht den Markt schwer überschaubar. Gerade die spezialisierten Services, die ausgewiesene Experten beschäftigen, sind zumeist kaum bekannt. Ihnen fehlen die Mittel, um Werbung in eigener Sache zu machen, weshalb sie überwiegend den Fachleuten auf dem jeweiligen Gebiet genutzt werden. Die breite Öffentlichkeit hingegen wendet sich den Diensten zu, die über mehr Kapital und Personal verfügen. Ihr Internetauftritt ist aufwendiger gestaltet, wird breit beworben und fällt daher dem durchschnittlichen Internetnutzer eher auf. So stellen viele Kunden ihre Fragen den Services, die zur Beantwortung lediglich zweifelhafte, z.T. selbst ernannte Experten anbieten. Viele dieser ‚Experten‘ mögen engagiert und durchaus bis zu einem gewissen Grad kompetent sein. Trotzdem besteht die Gefahr, unzutreffende oder schlecht recherchierte Antworten zu erhalten. Wenn der Kunde sich dessen bewusst ist und mit den Antworten kritisch umgeht, können solche Dienste für ihn ebenfalls ein Gewinn sein. Wenn jedoch sensible Gebiete wie Medizin, Recht oder Finanzen berührt werden, kann es gefährlich werden. Ein AskA-Service kann niemals einen Arzt, Anwalt oder Steuerberater ersetzen.

Auch wenn Vorsicht geboten ist, darf nicht jeder AskA-Service von vornherein belächelt werden. Viele bieten dem Kunden akzeptable Antworten kostenlos oder zu einem geringen Preis. Bibliotheken sollten dies nicht leichtfertig abtun, sondern die Dienste genau betrachten und von ihnen lernen. Sie müssen sich fragen, warum Internetnutzer diese Dienste in Anspruch nehmen, statt das Personal in ihrer örtlichen Bibliothek um Hilfe zu bitten. Dies gilt in besonderem Maße, wenn Kunden bereit sind, für die Dienstleistung zu bezahlen, obwohl Bibliotheken sie kostenlos anbieten. AskA-Services zeigen, welche Wege Internet-Auskunftsdienste auch gehen können und welche telekommunikativen und digitalen Chancen das Internet bietet. Die für sie und ihre Benutzer geeigneten Konzepte und Techniken sollten Bibliothekare übernehmen und zu ihrem Vorteil einsetzen. Wenn sie sich darauf besinnen, dass insbesondere Informationskompetenz ihren Berufsstand auszeichnet und dies auch der Öffentlichkeit deutlich machen, brauchen sie die Konkurrenz der AskA-Services nicht zu fürchten. Zudem könnten sie mit einigen der Dienste zusammenarbeiten. Besonders mit nicht-kommerziellen AskA-Services, die von Nonprofit-Organisationen betrieben werden, wäre eine Kooperation denkbar, da hier ebenso wenig wie beim Auskunftsdienst von Bibliotheken eine Gewinnerzielungsabsicht verfolgt wird.

AskA-Services sind relativ junge Dienstleistungsangebote, die sich erst vor wenigen Jahren im Internet etablierten. Wie ihre Zukunft aussieht, ist noch nicht entschieden. Ständig werden Dienste eingestellt, umgestaltet und neue entstehen. Diese Veränderungen müssen weiter beobachtet werden. Außerdem gilt es genauer zu analysieren, welche Arten dieser Dienste die meisten Nutzer anziehen und welche Rolle ihre Werbung dabei spielt. Zukünftige Untersuchungen sollten sich mit der Preispolitik der Anbieter und der von ihnen im Einzelfall gebotenen Leistung beschäftigen. Ebenso müssen die Leistungen von Digital Reference Services und AskA-Services detailliert miteinander verglichen werden. Des Weiteren fehlen Analysen zum Kundenkreis von AskA-Services. Dabei ist aus bibliothekarischer Sicht insbesondere die Frage interessant, warum die Kunden nicht einen von Bibliotheken angebotenen Informationsdienst konsultieren. Es sind also noch viele Fragen in Bezug auf AskA-Services offen.

7. Literaturverzeichnis

About.com (2002): Homepage. <<http://www.about.com>> (Stand: 2002; 13.08.2002)

Aboutit.de (2001): Kurz berichtet... Company Telex <<http://www.aboutit.de/view.php?ziel=/01/13/02.html>> (Stand: 28.04.2001; 07.08.2002)

Abuzz.com (2000): About Abuzz. <<http://info.abuzz.com/static/html/support/qualityOnlineExperience.html>> (Stand: 2000; 30.07.2002)

Adler, Kerry E. (1999): Webhelp.com Lends a Hand. <<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/itn991202c.jsp>> (Stand: 02.12.1999; 07.08.2002)

Allexperts.com (2000a): Expert Details: Cats.
<<http://www.allexperts.com/displayExpert.asp?Expert=17075>> (Stand: 2000; 29.07.2002)

Allexperts.com (2000b): Top 20 Volunteers for August 2002 Are. <<http://www.allexperts.com/asp/nominationv.asp>> (Stand: 2000; 03.08.2002)

Amazon.de (2002): Amazon.de Partnerprogramm. Geld verdienen mit Links. Werden Sie Partner von Amazon.de!
<<http://www.amazon.de/exec/obidos/subst/associates/join/associates.html>>
(Stand: 2002; 29.07.02)

Arnoldy, Ben (2002): Paying for Answers Online. <<http://www.csmonitor.com/2002/0722/p14s01-wmcn.htm>> (Stand: 22.07.2002; 13.08.2002)

Ask Dr. Math (2002): Homepage <<http://mathforum.org/dr.math>> (Stand: 2002; 31.07. 2002)

Ask Jeeves, Inc. (2001): 2001 Annual Report. <http://www.irconnect.com/askj/files/askjeeves_ar_01.pdf> (03.08.2002)

Ask a Linguist (2002): Homepage. <<http://www.linguistlist.org/~ask-ling/>>
(30.07.2002)

Ask the Space Scientist (2001): Homepage. <<http://image.gsfc.nasa.gov/poetry/ask/askmag.html>> (Stand: 15.02.2001; 24.07.2002)

AskJeeves.com (2001): Investors' Overview. <<http://www.irconnect.com/askj/>>
(Stand: 2001; 03.08.2002)

AskJeeves.com (2002a): AnswerPoint. <<http://answerpoint.ask.com>> (Stand: 2002; 26.05.2002)

AskJeeves.com (2002b): What is Ask Jeeves? <<http://static.wc.ask.com/docs/about/whatisaskjeeves.html>> (Stand: 2002; 30.07.2002)

- AskJeeves.com (2002c): Press Room. Awards. <<http://static.wc.ask.com/docs/about/aboutawards.html>> (Stand: 2002; 03.02.2002)
- AskJeeves.com (2002d): Homepage. <<http://www.ask.com>> (Stand: 2002; 03.08.2002)
- AskJeeves.com (2002e): Search Tips <http://static.wc.ask.com/docs/help/help_searchtips.html> (03.08.2002)
- AskJeeves.com (2002f): Help Overview <<http://static.wc.ask.com/docs/help/>> (Stand: 2002; 03.08.2002)
- AskJeeves.com (2002g): Editorial Guidelines. <<http://static.wc.ask.com/docs/about/policy.html>> (Stand: 2002; 03.08.2002)
- AskJeeves.com (2002h): About PG Wodehouse. <<http://static.wc.ask.com/docs/about/wodehouse.html>> (Stand: 2002; 03.08.2002)
- At-web.de (2002a): Clickfish, das Guide Netzwerk. <<http://www.at-web.de/human-answer/clickfish.htm>> (Stand: 16.04.2002; 01.08.2002)
- At-web.de (2002b): Expertenportal meOme zieht um. <<http://www.at-web.de/human-answer/meome-freenet.htm>> (Stand: 15.01.2002; 01.08.2002)
- At-web.de (2002c): Wer-weiss-was, Das Expertenportal. <<http://www.at-web.de/human-answer/wer-weiss-was.htm>> (Stand: 2002; 11.08.2002)
- At-web.de (2002d): Google - Suchmaschine sucht mit Menschen. <<http://www.at-web.de/google/google-answers.htm>> (Stand: 19.04.02; 11.08.02)
- Austen, Ian (1999): The ersatz Americans. <<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/itn991231a.jsp>> (Stand: 31.12.1999; 06.08.2002)
- Bennett, Blythe; Kasowitz, Abby; Lankes, R. David (2000): Digital Reference Quality Criteria. In: Digital Reference in the New Millenium. Ed. by R. David Lankes, John W. Collins III, Abby Kasowitz. New York, London: Neal-Schumann Publ., 2000, S. 69-80
- Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg (2001): ZKBW-Dialog Nr. 31. Infos und Recherche-Tipps für die Südwest-Region. <<http://www.bsz-bw.de/wwwroot/text/zkdial31.html>> (Stand: 14.09.2001; 01.08.2002)
- Bihalink.de (2002): Foren Übersicht. <<http://www.bihalink.de/bihalink/modules.php?op=modload&name=Xforume&file=index>> (Stand: 2002; 02.08.2002)
- Bivens-Tatum, Wayne (2001): Expert Services on the Web. The Commercial Competition for Libraries. In: College and Research Libraries News 62 (2001) 7, S. 714-716

- Bry, Lynn (1998): Planning an Ask-A-Scientist Service. In: Lankes, R. David; Kasowitz, Abby (1998): The AskA Starter Kit. How to Build and Maintain Digital Reference Services. Syracuse, New York: ERIC Clearinghouse on Information & Technology, 1998, S. 63-66
- Bry, Lynn (2000): Simple and Sophisticated Methods for Processing Large Volumes of Question and Answer Information through the World Wide Web. In: Digital Reference Service in the New Millenium Ed. by R. David Lankes, John W. Collins III, Abby Kasowitz. New York, London: Neal-Schumann Publ., 2000, S. 111-123
- Bry, Lynn; Kieran, Kelly (1999): MadSci Moderators' Manual. <http://www.madsci.org/ask_expert/moderators.html> (Stand: 17.01.1999; 09.08.2002)
- Bry, Lynn; Kieran, Kelly (2001): The MadSci Network. <<http://www.madsci.org/info/intro.html>> (Stand: 06.05.2001; 09.08.2002)
- Calishain, Tara (2002a): Yahoo! Service Offers More Advice Than Expertise. <<http://www.infotoday.com/newsbreaks/nb020506-1.htm>> (Stand: 06.05.2002; 02.08.2002)
- Calishain, Tara (2002b): New Google Answers Service Raises a Few Questions of Its Own. <<http://www.infotoday.com/newsbreaks/nb020422-3.htm>> (Stand: 22.04.2002; 02.08.2002)
- Chicago Public Library (2001): 1973 Sears Tower. <<http://www.chipublib.org/004chicago/timeline/searstower.html>> (Stand: 10.2001; 07.08.2002)
- Ciao.com (2002): Homepage. <<http://www.ciao.com>> (Stand: 2002; 13.08.2002)
- Coffman, Steve; McGlamery, Susan (2000): The Librarian and Mr. Jeeves. In: American Libraries 31 (2000) 5, S. 66-69
- Craven, Jackie (2002): World's Tallest Buildings <<http://architecture.about.com/library/bltall.htm?terms=tallest+buildings>> (Stand: 2002; 03.08.2002)
- Datamonitor (2001): P2P eCommerce Information Exchanges. Searching for the Next Killer Internet Application. Features Summary. <http://www.datamonitor.com/~28db589d0b4041d5ab6ad9a3e313b814~/about/home/features_summary.asp> (Stand: 04.2001; 25.04.2002)
- Dooyoo.de (2002): Homepage. <<http://www.dooyoo.de>> (Stand: 2002; 13.08.2002)
- Ebbinghouse, Carol (2000): Medical and Legal Misinformation on the Internet. In: Searcher 8 (2000) 9, S. 18-35
- Ecomm-online.de (2002): Glossar. <<http://www.ecomm-online.de/glossar.asp>> (31.07.2002)

- EHow.com (2001): Homepage. <<http://www.ehow.com>> (Stand: 2001; 13.08.2002)
- Engel, Peter (1997): [Artikel] Public Relations (PR). In: Gabler Wirtschafts-Lexikon. Bd. 3: L-SO. 14. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1997, S. 3150-3152
- Expertenseite.de (2000): Homepage <<http://www.expertenseite.de>> (Stand: 2000; 02.08.2002)
- Experts.com (2002): Homepage. <<http://www.experts.com>> (Stand: 2002; 13.08.2002)
- Freenet.de (2002a): Homepage. <<http://www.freenet.de/freenet>> (01.08.2002)
- Freenet.de (2002b): Experten. Sie fragen – unsere Experten antworten. <<http://freenet.meome.de/app/fn/home.jsp/23323.html>> (01.08.2002)
- Freimaurerloge „Zu den 3 Cedern“ (2002): FAQ. Häufig gestellte Fragen. <<http://www.3cedern.de>> (02.08.2002)
- Go Ask Alice! (2002): Ask Alice! <<http://www.goaskalice.columbia.edu/ask.html>> (30.07.2002)
- Google.com (2002a): Google Web Directory. Ask an Expert. <http://directory.google.com/Top/Reference/Ask_an_Expert> (Stand: 2002; 01.08.2002)
- Google.com (2002b): Google Answers. Help & Tips. <<http://answers.google.com/answers/help.html>> (Stand: 2002; 31.07.2002)
- Google.de (2002): Google Verzeichnis. <<http://www.google.de/dirhp?q=&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=de&meta=>> (Stand: 2002; 03.08.2002)
- Grant, Alaina (2002): The Doctor Is In: Click Here For Diagnosis. Managing Medicine on the Internet. <<http://www.clam.rutgers.edu/~alaina/STSession.htm>> (26.04. 2002)
- Gray, Suzanne M. (2000): Virtual Reference Services. Directions and Agendas. In: Reference & User Services Quarterly 39 (2000) 4, S. 365-375
- Guernsey, Lisa (2000): Suddenly, Everybody's an Expert. In: New York Times 149 (2000) 51287, February 3. <<http://www.william.russo.com/timesarticle.htm>> (Stand: 03.02.2000; 14.08.02)
- Haines, Annette; Grodzinski, Alison (1999): Web forms. Improving, Expanding, and Promoting Remote Reference Services. College & Research Libraries 60 (1999) 4, S. 271-272, 291
- Hamilton, Anita (2000): Web Know-It-Alls. In: TIME 155 (2000) 7. <<http://www.time.com/time/personal/20000221/tech.html>> (Stand: 21.02.2000; 22.04. 2002)

- Hapel, Rolf; Pirsich, Volker; Giappiconi, Thierry (2001): Zukunftsorientierte Angebote in Öffentlichen Bibliotheken. Eine Untersuchung mit Beispielen. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 2001. <http://www.bertelsmann-stiftung.de/documents/Zukunftsorientierte_internet.pdf> (Stand: 2001; 14.08.2002)
- Hotze, Benedikt (2000): Geschmückt mit fremden Federn. <<http://www.hotze.net/hurra.htm>> (Stand: 14.09.2000; 01.08.2002)
- Huling, Nancy (2000): R/evolution in Reference Services. Research on Digital Reference. In: Alki 16 (2000) 2, S. 21f. <<http://www.wla.org/alki/jul00.pdf>> (Stand: 07.2000; 25.04.2002)
- Hurra.de (2002): Homepage. <<http://www.hurra.de>> (Stand: 2002; 01.08.2002)
- I-D Media AG (2002): Kurzporträt I-D Media AG. <http://www.i-dmedia.com/home/fs_html.php3> (11.08.2002)
- Infoplease.com (2002): World's Tallest Buildings <<http://www.infoplease.com/ipa/A0001338.html>> (Stand: 2002; 03.08.2002)
- InfoSphinx.de (2002): Was ist InfoSphinx.de? <<http://www.infosphinx.de/StaticHTML/HowItWorks.htm>> (31.07.2002)
- Institut für Mineralogie an der TU Bergakademie Freiberg (2002): „Schüler fragen Mineralogen!“ <<http://www.mineral.tu-freiberg.de/angebote/ods/index.html>> (02.08.2002)
- Janes, Joseph (1996): Not-for-Profit Service Organizations and Economic Viability on the Internet. Paper presented at INET 96 Conference, Montreal, Canada. <http://www.isoc.org/isoc/whatis/conferences/inet/96/proceedings/f4/f4_1.htm> (Stand: 1996; 28.03.2002)
- Janes, Joseph; Hill, Chrystie; Rolfe, Alex (2001): Ask-an-Expert Services Analysis. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology 52 (2001) 13, S. 1106-1121
- Kasamba.com (2002a): What Is Kasamba? <http://www.kasamba.com/help/h_new/kasamba_what.asp> (Stand: 2002; 29.07.2002)
- Kasamba.com (2002b): Education & Science – Ask an Expert! <<http://www.kasamba.com/view.asp?Catid=74>> (Stand: 2002; 31.07.2002)
- Kasowitz, Abby (2001): Trends and Issues in Digital Reference Services. <<http://www.ericit.org/digests/EDO-IR-2001-07.shtml>> (Stand: 11.2001; 22.04.2002)
- Kasowitz, Abby; Bennett, Blythe; Lankes, R. David (2000): Quality Standards for Digital Reference Consortia. In: Reference & User Services Quarterly 39 (2000) 4, S. 355-363

- Keen.com (2002): Get Paid For the Advice You Give <<http://www.keen.com/give/advice.asp>> (Stand: 2002; 31.07.02)
- Kondash, Margaret F. (1999): Ask-A-Linguist: Evaluative Analysis. In: Analyzing Electronic Question / Answer Services. Framework and Evaluations of Selected Services. Ed. by Marilyn White Domas. College of Library and Information Services, University of Maryland, College Park, July 1999, S. 21-27. <<http://www.clis.umd.edu/research/reports/99/TR9902.pdf>> (Stand: 07.1999; 28.03.2002) (CLIS Technical Report no. 99-02)
- Koschnick, Wolfgang J. (1996): Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Bd. 2: L-Z. München u.a.: Saur, 1996
- Lagace, Nettie; McClennen, Michael (1998): Questions and Quirks. Managing an Internet-Based Distributed Reference Service. In: Computers in Libraries 18 (1998) 2, S. 24-27. <<http://www.infotoday.com/cilmag/feb98/story1.htm>> (Stand: 1998; 22.04.2002)
- Lankes, R. David (1998): Building and Maintaining Internet Information Services. K-12 Digital Reference Services. Syracuse, New York: ERIC Clearinghouse on Information & Technology, 1998
- Lankes, R. David (1999): AskA's. Lessons Learned From K-12 Digital Reference Services. In: Reference & User Services Quarterly 38 (1999) 1, S. 63-71
- Lankes, R. David; Kasowitz, Abby (1998): The AskA Starter Kit. How to Build and Maintain Digital Reference Services. Syracuse, New York: ERIC Clearinghouse on Information & Technology, 1998
- Levitt, Debbie (1999): A Review of WebHelp.com. <<http://www.suite101.com/article.cfm/1007/29849>> (Stand: 07.12.1999; 25.04.2002)
- Lewe, Brunhilde (1999): Informationsdienst in Öffentlichen Bibliotheken. Grundlagen für Planung und Praxis. Köln: Greven, 1999 (Kölner Arbeiten zum Bibliotheks- und Dokumentationswesen; H. 25)
- Lipow, Anne G. (1999): Serving the Remote User. Reference Service in the Digital Environment. Keynote Address at the Ninth Australasian Information Online & On Disc Conference and Exhibition in Sydney, Australia, January 1999. <<http://www.csu.edu.au/special/online99/proceedings99/200.htm>> (Stand: 1999; 22.04.2002)
- LiveAdvice.com (2002): Help. Giving Great Advice. <http://www.liveadvice.com/help/help.php?help_dir=help&help_page=giving_great_advice> (Stand: 2002; 31.07.2002)
- Lüdtke, Helga (2001): Taking the Reference Desk to Cyberspace. Internet-Bibliotheken und Online-Auskunftsdienste / im Mittelpunkt die Internet Public Library (USA). In: BuB 53 (2001) 9, S. 544-552

- Luthe, Detlev (1994): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. 1. Aufl. Augsburg: Maro-Verl., 1994
- MAD Scientist Network (1996): Homepage <<http://www.madsci.org>> (Stand: 30.02.1996; 09.08.2002)
- MAD Scientist Network (2001a): Expert's Manual. <http://www.madsci.org/ask_expert/exp_manual.html> (Stand: 12.01.2001; 09.08.2002)
- MAD Scientist Network (2001b): MadSci Network. We're looking for a few good heads... <<http://www.madsci.org/join/index.html>> (Stand: 2001; 09.08.2002)
- MAD Scientist Network (2002a): !Look, Ma... we're famous. Awards for MadSci. <<http://www.madsci.org/awards.html>> (Stand: 2002; 09.08.2002)
- MAD Scientist Network (2002b): MAD Question SCIENTIST Form. <<http://www.madsci.org/ask.html>> (Stand: 09.08.2002; 09.08.2002)
- MAD Scientist Network (2002c): ???A?S?K???. <<http://www.madsci.org/submit.html>> (Stand: 09.08.2002; 09.08.2002)
- MAD Scientist Network (2002d): Network MAD Search <http://www.madsci.org/MS_search.html> (Stand: 2002; 09.08.2002)
- Meola, Marc; Stormont, Sam (1999): Real-Time Reference Service for the Remote User. From the Telephone and Electronic Mail to Internet Chat, Instant Messaging, and Collaborative Software. In: The Reference Librarian (1999) 67/68, S. 29-40
- Nashville Public Library (2002): Ask a Librarian! <<http://www.library.nashville.org/Links/Askalibrarian/index.html>> (29.07.2002)
- Oder, Norman (2001): The Shape of E-Reference. In: Library Journal 126 (2001) 2, S. 46-50
- Pack, Thomas (2000): Human search engines. The Next Killer App? In: EContent 23 (2000) 6, S. 16-22
- Parsons, Ann Marie (2001): Digital Reference. How Libraries Can Compete With Aska Services. In: DLF Newsletter 2 (2001) 1, Januar 2001. <http://www.diglib.org/pubs/news02_01/RefBenchmark.htm> (Stand: 06.2001; 22.04.2002)
- PC Magazin (2002): Ask Jeeves lässt Overture fallen. <http://www.pc-magazin.de/news_seite.php?mode=mehr&id=3967&item=3967> (Stand: 19.07.2002; 29.07.2002)

- Richardson, Joanna et al. (2000): ‚Ask a Librarian‘ Electronic Reference Services. The Importance of Corporate Culture, Communication and Service Attitude. Paper presented at AusWeb 2K, the Sixth Australian World Wide Web Conference, Cairus, June 2000 <<http://www.bond.edu.au/library/jpr/ausweb2k/>> (Stand: 2000; 22.04.02)
- Rösch, Hermann (1998): Informationsdienst in Bibliotheken – das hat uns gerade noch gefehlt! Gedanken zur Aktualität eines alten Hutes. In: BuB 50 (1998) 4, S. 220-226
- Rösch, Hermann (2001): Lehrveranstaltung Informationsdienst. Begleitende Informationen. Erarbeitet unter Mitarbeit von Sonja Härkönen. <http://www.fbi.fh-koeln.de/fachbereich/personen/Roesch/Material_Roesch/WS01/Roesch_Informationsdienst1_WS01.htm> (Stand: 12.2001; 22.04.2002)
- Schneider, Karen G. (2000): The Distributed Librarian. Live, Online, Real-Time Reference. <<http://www.ala.org/online/netlib/il1100.html>> (Stand: 11.2000; 22.04.2002)
- Schwarz, Peter (1992): Management in Nonprofit-Organisationen. Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw. Bern u.a.: Haupt, 1992
- Shakespearean Homework Helper (2002a): Homepage <<http://www.hometown.aol.com/liadona2/shakespeare.html>> (30.07.2002)
- Shakespearean Homework Helper (2002b): HELP! My Student Just Asked Me About Shakespeare! <<http://www.hometown.aol.com/liadona2/shakespeare.html>> (30.07.2002)
- Singer, Michael (2002): Google Selling Answers. <http://www.internetnews.com/ent-news/article.php/7_1013021> (Stand: 19.04.2002; 02.08.2002)
- Spotlight.de (2002): Homepage. <<http://spotlight.de/heimat.shtml>> (02.08.2002)
- Stahl, Joan; Kresh, Diane Nester (2001): Online, Virtual, E-mail, Digital, Real Time. The Next Generation of Reference Services. In: Art Documentation 20 (2001) 1, S. 26-30
- Stormont, Sam (2001): Going Where the Users Are. Live Digital Reference. In: Information Technology & Libraries 20 (2001) 3, S. 129-134
- SWR Infomarkt (2001): Bezahlen im Internet. Einkaufen auf Nummer Sicher. <http://www.swr.de/infomarkt/lexikon/2001/beitrag/t_online_shop_sicherheit.html> (Stand: 19.03.2001; 29.07.2002)
- Thienel, Sabine (2000): Einkaufsberater: Fräuleins vom Netz. In: Focus Money, (2000) 14 <<http://www.focus-money.de/PM3F/PM3FA/2000/14/Service/einkaufsberater/einkaufsberater.htm>> (Stand: 2000; 30.07.02)

- Thomases, Hollis (2001): Successful Online Marketing Series. Installment #2. Steven Gordon, Founder of Allexperts.com.
<http://www.webadvantage.net/tip_archive.cfm?tip_id=173&a=1> (Stand: 27.09.2001; 01.08.2002)
- Tomaiuolo, Nicholas G. (2000): Ask and You May Receive. Commercial Reference Services on the Web. In: Searcher 8 (2000) 5, S. 56-62
- Tomaiuolo, Nicholas G.; Packer, Joan G. (2000): 'Ask' Do's, Don'ts, and How-To's. Lessons Learned in a Library. In: Searcher 8 (2000) 3, S. 32-35
- Virtual Reference Desk (1997): The MAD Scientist Network. <<http://www.vrd.org/locator/sites/madsci.html>> (Stand: 08.08.1997; 31.07.2002)
- VolcanoWorld (2002a): What Others Have Said About Volcano World... <<http://volcano.und.edu/vwdocs/comments>> (02.08.2002)
- VolcanoWorld (2002b): Ask a Volcanologist. <http://volcano.und.edu/vwdocs/ask_a.html> (02.08.2002)
- Wasik, Joann M. (1999): Building and Maintaining Digital Reference Services. <<http://ericit.org/fulltext/IR057301.pdf>> (Stand: 1999; 22.04.2002)
- Wasik, Joann M. (2000): Information for Sale. Commercial Digital Reference and AskA Services. <<http://www.vrd.org/AskA/commAskA.shtml>> (Stand: 28.07.2000; 25.04.2002)
- Webber, Sheila (2001): Getting What You Pay For? In: Information World Review (2001) 168, S. 16f
- Webhelp, Inc. (1999): About WebHelp.com. Zitiert nach: Levitt, Debbie (1999): A Review of WebHelp.com. <<http://www.suite101.com/article.cfm/1007/29849>> (Stand: 07.12.1999; 25.04.2002)
- Webhelp, Inc. (2000a): Webhelp.com Commences Worldwide Expansion by Entering into Joint Venture with Europ@web. Real-time, person-to-person online services to be offered in French. <<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pr000623.jsp>> (Stand: 23.06.00; 06.08.2002)
- Webhelp, Inc. (2000b): Webhelp.com Launches Redesigned Person-to-Person Search Assistance Portal. <<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pr000711.jsp>> (Stand: 11.07.2000; 07.08.2002)
- Webhelp, Inc. (2001a): Webhelp Announces Launch of Spanish Language Support. <<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pr010829.jsp>> (Stand: 29.08.01; 06.08.2002)
- Webhelp, Inc. (2002a): About Webhelp.com. <<http://www.webhelp.com/webhelp/about/webhelp-com.jsp>> (Stand: 2002; 06.08.2002)

- Webhelp, Inc. (2002b): About: Overview <<http://www.webhelp.com/webhelp/about/overview.jsp>> (Stand: 2002; 06.08.2002)
- Webhelp, Inc. (2002c): Outsourced Services <<http://www.webhelp.com/webhelp/services/index.jsp>> (Stand: 2002; 06.08.2002)
- Webhelp, Inc. (2002d): Press Releases.
<<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pressreleases.jsp>> (Stand: 2002; 06.08.2002)
- Webhelp, Inc. (2002e): Webhelp Announces Expansion of Global Contact Center Network Adding New Facilities in Sri Lanka and The Philippines. <<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/pr020604.jsp>> (Stand: 04.06.2002; 07.08.2002)
- Webhelp.com (2000a): Homepage <<http://www.webhelp.com/home>> (Stand: 2000; 31.07.2002)
- Webhelp.com (2000b): Membership Options <<http://secure.webhelp.com/webhelp/member/options.execute.j>> (Stand: 2000; 29.07.02)
- Webhelp.com (2000c): Webhelp Company / Web site FAQs
<http://www.webhelp.com/webhelp/consumer/faq/faq_company.html> (Stand: 2000; 31.07.2002)
- Webhelp.com (2000d): Webhelp.com – Privacy Policy. <<http://www.webhelp.com/webhelp/consumer/privacypolicy>> (Stand: 2000; 06.08.2002)
- Webhelp.de (2002): Homepage. <<http://www.webhelp.de>> (Stand: 2002; 01.08.2002)
- Wer-weiss-was.de (2001a): Homepage. <<http://www.wer-weiss-was.de/content/start.shtml>> (Stand: 2001; 11.08.2002)
- Wer-weiss-was.de (2001b): Über uns > Kontakt. <<http://www.wer-weiss-was.de/content/contact.shtml>> (Stand: 2001; 11.08.2002)
- Wer-weiss-was.de (2001c): Hilfe > Fragen & Antworten. <<http://www.wer-weiss-was.de/cgi-bin/faqs/faqlist.fpl?op=show&context=classic&entries=all>> (Stand: 2001; 11.08.2002)
- Wer-weiss-was.de (2001d): Experten-Suche. <<http://www.wer-weiss-was.de/cgi-bin/www/search.fpl>> (Stand: 2001; 11.08.2002)
- Wer-weiss-was.de (2001e): Hilfe > Mail an das Team. <<http://www.wer-weiss-was.de/cgi-bin/www/service.fpl?op=showemailsupport>> (Stand: 2001; 11.08.2002)
- Wer-weiss-was.de (2001f): Registrieren > Schritt 1/4: Persönliche Daten. <<http://www.wer-weiss-was.de/cgi-bin/www/register.pl>> (Stand: 2001; 11.08.2002)

West, Jessamyn (2002): Information for Sale. My Experience with Google Answers.
In: Searcher 10 (2002) 9.
<<http://www.infoday.com/searcher/oct02/west.htm>> (Stand: 2002; 06.12.02)

Yahoo.de (2002): Gesellschaft und Politik > Organisationen. <http://de.dir.yahoo.com/Gesellschaft_und_Politik/organisationen> (Stand: 2002; 29.07.2002)

Yap, Diana Michele (2001): A Summit of Young Entrepreneurs. <<http://www.webhelp.com/webhelp/newsroom/itn010828.jsp>> (Stand: 28.08.01; 06.08. 2002)

Zumalt, Joseph R.; Smith, Rebecca A. (2000): Internet Reference Service. General Sources and Trends. In: Journal of Library Administration 30 (2000) 3/4, S. 335-350

8. Anhang

- Anlage I: Auszug aus einer E-Mail von Birgit König (KurzeFrage.de)
- Anlage II: Vielfalt der Nonprofit-Organisationen
- Anlage III: Unterteilung von AskA-Services nach der Absicht des Betreibers
- Anlage IV: Unterteilung von AskA-Services nach der Kommunikationsart
- Anlage V: Typische Inhalte von Schulungen für Mitarbeiter von AskA-Services
- Anlage VI: Übersicht über die erwähnten AskA-Services

Anlage I: Auszug aus einer E-Mail von Birgit König (KurzeFrage.de)

An: <Alexandra.Brennscheidt@gmx.de>
Von: Birgit <birgit@kurzefrage.de>
Kopie:
Betreff: Kurze Frage
Datum: Mon, 29 Jul 2002 11:01:14 +0200

Hallo Frau Brennscheidt,

vielen Dank für Ihre Anfrage, wir fühlen uns sehr geehrt, dass Sie sich im Rahmen ihrer Diplomarbeit auch mit unserer Community beschäftigen möchten. Gerne beantworten wir Ihnen die unten gestellten Fragen. [...]

Kurze Frage ist seit dem 01.11.2000. online - zuerst in einer Betaphase, in der noch Optimierungen vorgenommen wurden. Der offizielle Launch der Community war im März 2001. [...] Am Layout, das sich sehr bewusst von anderen und ähnlichen Seiten absetzt, wurde bisher nichts geändert und ist auch nicht beabsichtigt. Wir haben an einzelnen Stellen immer wieder dezent Optimierungen vorgenommen, um die Seite noch schneller, funktionaler oder interaktiver zu machen- z.B. das Forum. Zudem haben wir einen Newsletter, unseren Weeklies, integriert. In einem nächsten Schritt werden auf vielfachem User-Wunsch ein bis zwei neue Rubriken integriert. [...]

Wir haben in den ersten Monaten nach dem Launch ein starkes Wachstum gehabt und nach 6 Monaten im August 2001 über 20.000 Visits gehabt bei 400.000 Page Impressions. Dieser Wert hält sich seitdem konstant. Wir haben heute über 13.000 User insgesamt, von denen ca. die Hälfte mit ihrer E-Mail Adresse registriert ist. Zu erwähnen ist hierbei, dass wir entgegen anderer Anbieter als eigenfinanzierte Plattform kein Marketing-Budget haben, und unser Wachstum ausschließlich über User-Empfehlungen generieren. [...]

In Deutschland haben sich die ersten kommerziellen Services dieser Art 1998/99 etabliert. Einen Markt dafür gab es, seit es das Internet gibt, da Knowledge Sharing dem interaktiven Wesen des Internets perfekt entspricht. Da wir jedoch eine non-commercial Community sind, die von Ihren Nutzern keine Gebühren verlangt und in der die User selber für den Inhalt verantwortlich sind, haben wir leider keine Erhebungen zu unserem Marktanteil. Er dürfte allerdings bei weniger als einem Prozent liegen. Allerdings sind wir insofern auch nicht herkömmlichen Info-Diensten vergleichbar, als dass wir die EINZIGE INFOTAINMENT COMMUNITY auf dem Markt sind, in der Wissensaustausch und Spaß in gleichem Maße ihre Berechtigung haben. Diese einmalige Positionierung schlägt sich der Treue unserer User wieder. [...]

Da Wissensaustausch, wie oben gesagt, dem interaktiven Medium Internet perfekt entspricht, wird sich diese Form der Kommunikation langfristig durchsetzen und schon mittelfristig für jeden zum Alltag gehören. Sicherlich wird es auch in diesem Sektor noch zu einer Marktbereinigung kommen und die ein oder andere Site aufgeben müssen (siehe clickfish). Da wir jedoch komplett eigenfinanziert sind und somit keinen finanziellen Druck wie kommerzielle Anbieter haben, sehen wir die Zukunft gelassen bis rosig entgegen. Und auch amerikanische Sites werden an der Einzigartigkeit von KF nichts ändern - im Gegenteil: Je mehr Mainstream und Kommerzialisierung es auf diesem Gebiet gibt, desto klarer und deutlicher wird unsere besondere Positionierung von den Usern wahrgenommen. Eine für uns sehr wichtige Entwick-

lung ist die Erweiterung der Verfügbarkeit der Community und ihrer Services über das stationäre Internet hinaus. Wir arbeiten an Lösungen und Konzepten, wie wir unsere Community über mobile Endgeräte jeder Art erreichbar machen und können und als Ziel eine "Multi Access " oder auch "Ubiquitous Community" haben. [...]

In der Hoffnung, Ihnen weitergeholfen zu haben,
- und noch viel Spaß beim schnellen Fragen und Antworten!

Birgit König
Kurze Frage? Schnelle Antwort!

Anlage II: Vielfalt der Nonprofit-Organisationen

Trägerschaft		Zweck, Aufgabe	Arten, Typen
Staatliche NPO	Gemeinwirtschaftliche NPO	Erfüllung demokratisch festgelegter <i>öffentlicher Aufgaben</i> (auf Bundes-, Kantons-, Gemeindeebene), Erbringen konkreter Leistungen für die Bürger (Mitglieder)	<ul style="list-style-type: none">• Öffentliche Verwaltungen• Öffentliche Betriebe:<ul style="list-style-type: none">- Verkehr, PPT, Energie- Spital, Heim, Anstalt- Schule, Universität- Museum, Theater, Bibliothek
Private NPO	Wirtschaftliche NPO	Förderung und Vertretung der <i>wirtschaftlichen</i> Interessen der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none">• Wirtschaftsverband• Arbeitnehmerorganisation• Berufsverband• Konsumentenorganisation• Genossenschaft
	Sozio-Kulturelle NPO	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen <i>kultureller, gesellschaftlicher Interessen</i> , Bedürfnisse der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none">• Sportvereine• Freizeitvereine• Kirche, Sekte• Privatclub• Spiritistischer Zirkel
	Politische NPO	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung <i>politischer (ideeller) Interessen</i> und Wertvorstellungen	<ul style="list-style-type: none">• Politische Partei• Natur-, Heimat-, Umweltschutzorganisation• Politisch orientierter Verein• Organisierte Bürgerinitiative
	Karitative NPO	Erbringen <i>karitativer Unterstützungsleistungen</i> an bedürftige Bevölkerungskreise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit)	<ul style="list-style-type: none">• Hilfsorganisationen für Betagte, Behinderte, Geschädigte, Süchtige, Arme, Benachteiligte• Entwicklungshilfe-Organisationen• Selbsthilfegruppen mit sozialen Zwecken

Quelle: Schwarz, Peter (1992): Management in Nonprofit-Organisationen. Bern 1992, S. 18

Obwohl Schwarz Bibliotheken richtigerweise zu den Nonprofit-Organisationen zählt, sind sie in die Betrachtungen zu den AskA-Services nicht eingeschlossen, da es sich bei digitalen bibliothekarischen Informationsdiensten um Digital Reference Services und nicht um AskA-Services handelt. (s. dazu Abschn. 2.2-3)

Anlage III: Unterteilung von AskA-Services nach der Absicht des Betreibers

<u>Kommerzielle Services</u>		<u>Nicht-kommerzielle Services</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • mit Gewinnerzielungsabsicht (direkt oder indirekt) • betrieben von eigenständigen Unternehmen oder Tochterunternehmen 		<ul style="list-style-type: none"> • ohne Gewinnerzielungsabsicht, generell kostenlos • beschränken sich oft auf ein einziges Themengebiet 	
Kostenlose Services: <ul style="list-style-type: none"> • werbefinanziert, daher nicht unbedingt objektiv • Qualitätskriterium: Verhältnis Werbung / Leistung 	Kostenpflichtige Services: <ul style="list-style-type: none"> • der Kunde muss zahlen • Qualitätskriterium: Verhältnis Preis / Leistung 	Services als PR-Instrument: <ul style="list-style-type: none"> • betrieben von Nonprofit-Organisationen • Ziele v.a.: Imageverbesserung, Werbung um Unterstützung 	Services auf der Basis weiterer Motive: <ul style="list-style-type: none"> • betrieben von Gruppen oder Einzelpersonen • häufige Motive: Sachinteresse und Idealismus • verfügen meist über weniger Personal und Mittel

Anlage IV: Unterteilung von AskA-Services nach der Kommunikationsart

<p><u>Kommunikation zwischen Personen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • antwortender Personenkreis wird vom Betreiber des Services bestimmt • Gesprächspartner als bestimmender Faktor 	<p><u>Automatisierte Antworterteilung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal des Services stellt vorab Informationen zusammen • Qualität und Aufbereitung der vorab zusammengestellten Informationen sowie ihre Zugänglichkeit als bestimmender Faktor
<p>Kommunikation mit ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ einem Mitarbeiter: <ul style="list-style-type: none"> - verfügen (nur) über Recherchekenntnisse, daher bietet der Service i.d.R. Antworten zu allen Themen - Grad der Qualifikation meist nicht näher definiert - Quelle der Informationen: i.d.R. ausschließlich das Internet - meist kostenpflichtig ◆ Experten: <ul style="list-style-type: none"> - sind Fachleute auf einem bestimmten Gebiet, daher ist der Service i.d.R. auf einen Themenkreis spezialisiert - haben ihre Qualifikation in Studium und Beruf erworben - Quelle der Informationen: eigenes Wissen - meist nicht-kommerzielle Dienste ◆ mehreren Kunden: <ul style="list-style-type: none"> - Mitglieder der Community stellen Fragen und verfassen auch selbst Antworten - Arbeit auf freiwilliger, i.d.R. kostenloser Basis - Grad der Qualifikation der Antwortenden unklar - Motivation der Antwortenden ist hoch, aber nicht eindeutig 	<p>Antworterteilung mit Hilfe ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ vorab zusammengestellter Informationen: <ul style="list-style-type: none"> - Frage-Antwort-Paare über Archiv / Liste oder eine Datenbank zugänglich - Kunde muss darin selbst recherchieren - meist ergänzend zur kostenlosen Beantwortung durch Experten ◆ eines virtuellen Assistenten: <ul style="list-style-type: none"> - Frage-Antwort-Paare über einen virtuellen Assistenten vermittelt - Assistent nimmt dem Kunden die Recherche ab - als Ersatz für Mitarbeiter denkbar, noch nicht realisiert

Anlage V: Typische Inhalte von Schulungen für Mitarbeiter von AskA-Services

Type of Staff	Areas	Content Examples
All	General information and background about service	<ul style="list-style-type: none"> • Functions and individuals involved • Contact information • Sponsoring or supporting organizations • Service mission, goals, and objectives • History of service
All	Description of job role	<ul style="list-style-type: none"> • Responsibilities / expectations • Required skills • Required technical capabilities
All / Information Specialists (IS)	Question-answer procedure	<p>Instructions for</p> <ul style="list-style-type: none"> • Receiving or claiming questions • Researching questions (reference process) • Writing responses <ul style="list-style-type: none"> - Required components - General approach and tone - Suggested format • Sending response <ul style="list-style-type: none"> - Time limit - What happens to response • Technology and interfaces used in q-a
Support staff	Procedures for routing questions and evaluating responses	<ul style="list-style-type: none"> • Criteria for evaluating IS responses • Suggestions for providing feedback • Technology used
All	Problem-solving / Troubleshooting	<p>Instructions for handling situations such as:</p> <ul style="list-style-type: none"> • IS can't answer question within time limit • IS can't find answer • User question is unclear, inappropriate, etc.
All	Exemplary responses	<p>Include examples</p> <ul style="list-style-type: none"> • Within text to illustrate points • As separate section or resource
All	Role or use of supporting resources in answering questions	<ul style="list-style-type: none"> • State possible sources <ul style="list-style-type: none"> - Internal (indexes, archive, FAQs) - External sources (Web sites, texts) • Provide support for using the Web <ul style="list-style-type: none"> - Using search engines - Evaluating Web sites • Instructions for incorporating citations or sources within response <ul style="list-style-type: none"> - Linking to Web pages - Uploading files

Quelle: Lankes, R. David; Kasowitz, Abby (1998): The AskA Starter Kit. Syracuse 1998, S. 93

Anlage VI: Übersicht über die erwähnten AskA-Services

Name	URL
About.com	http://www.about.com
Abuzz.com	http://www.abuzz.com
Allexperts.com	http://www.allexperts.com
Ask A Linguist	http://www.linguistlist.org/~ask-ling/
Ask A Volcanologist	http://volcano.und.edu/vwdocs/ask_a.html
Ask Dr. Math	http://mathforum.org/dr.math
Ask Shamu	http://www.seaworld.org/AskShamu/asintro.html
Ask the Space Scientist	http://image.gsfc.nasa.gov/poetry/ask/askmag.html
AskJeeves.com	http://www.askjeeves.com
Expertcentral.com	http://www.expertcentral.com
Expertenseite.de	http://www.expertenseite.de
Freenet.de (MeOme)	http://freenet.meome.de
Go Ask Alice!	http://www.goaskalice.columbia.edu/ask.html
Google Answers	http://answers.google.com
Hurra.de	http://www.hurra.de
InfoSphinx.de	http://www.infosphinx.de
Kasamba.com	http://www.kasamba.com
Keen.com	http://www.keen.com
LiveAdvice.com	http://www.liveadvice.com
MAD Scientist Network	http://www.madsci.org
Schüler fragen Mineralogen!	http://www.mineral.tu-freiberg.de/angebote/ods/index.html
Shakespearean Homework Helper	http://www.hometown.aol.com/liadona2/shakespeare.html
Webhelp.com	http://www.webhelp.com/home
Wer-weiss-was.de	http://www.wer-weiss-was.de